

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO DE FICÇÃO:
HUMOR E SENSACIONALISMO NOS
NOTICIÁRIOS DE MENTIRA**

JOÃO PEDRO DUTRA MACIEL

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO DE FICÇÃO:
HUMOR E SENSACIONALISMO NOS
NOTICIÁRIOS DE MENTIRA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/Jornalismo.

JOÃO PEDRO DUTRA MACIEL

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo de Ficção: humor e sensacionalismo nos noticiários de mentira**, elaborada por João Pedro Dutra Maciel.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, 08 de março de 2013.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Marcio Tavares d'Amaral
Pós-Doutor em Filosofia pela Universidade de Sorbonne – Paris V
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Marialva Carlos Barbosa
Pós-Doutora em Comunicação pelo LAIOS-CNRS
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

MACIEL, João Pedro Dutra.

Jornalismo de Ficção: humor e sensacionalismo nos noticiários de mentira. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

MACIEL, João Pedro Dutra. **Jornalismo de Ficção: humor e sensacionalismo nos noticiários de mentira.** Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho retrata o aparecimento de falsos noticiários na mídia brasileira, que inventam reportagens com o objetivo de divertir a audiência. Por mais que seu conteúdo soe absurdo e engraçado, o Jornalismo de Ficção aproxima-se tanto do jornalismo tradicional e de suas linguagens que, por muitas vezes, consegue levar o público a acreditar no que está sendo noticiado. A partir da conceituação teórica das noções de *infotainment* e *fait divers*, procura-se entender as condições que levaram ao desenvolvimento de uma indústria voltada para o jornalismo ficcional. Além de um estudo histórico que remonta as origens do humor e do sensacionalismo, os dois pilares sobre os quais se sustentam as “notícias de mentira”, esse projeto inclui ainda um estudo de caso, do jornal *O Sensacionalista*, que pretende exemplificar e detalhar os recursos comunicacionais utilizados pelo Jornalismo de Ficção.

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO

2. HUMOR

2.1 Definição/Origem

2.2 Histórico do humor no jornalismo brasileiro

3. SENSACIONALISMO

3.1 Definição/Origem

3.2 Histórico do sensacionalismo no jornalismo brasileiro

4. *INFOENTRETENIMENTO E FAIT DIVERS*: BASES DO HUMOR SENSACIONALISTA

5. JORNALISMO DE FICÇÃO

6. ESTUDO DE CASO: *O SENSACIONALISTA*

7. CONCLUSÃO

8. BIBLIOGRAFIA

9. APÊNDICE

1. INTRODUÇÃO

Uma mulher norte-americana, cujo marido servia como soldado no Iraque, assistiu a um filme erótico em três dimensões. Um mês depois, ela começou a sentir enjôos e descobriu que estava grávida. O bebê, para surpresa de todos, nasceu negro, mesmo o casal sendo branco. Quando voltou para casa, no entanto, o marido nem cogitou a hipótese de traição, pois a criança, como a esposa explicou, foi concebida na sala de exibição, sendo inclusive muito parecida com um dos atores negros que estrelava o filme.

“Os filmes 3D são muitos reais. Com a tecnologia de hoje tudo é possível.” Foi dessa forma que a matéria¹ do jornal *O Sensacionalista* justificou a falsa gravidez que noticiaram. Apesar do caráter absurdo e notavelmente fictício, a reportagem “correu o mundo” e, segundo o próprio site, foi necessário vir a público para esclarecer a confusão e reafirmar o caráter humorístico da publicação: “nada aqui é real”.

O tema Jornalismo de Ficção surgiu a partir da observação de noticiários desse tipo. O que mais despertou interesse foi o fato de que, apesar de adotarem um discurso com sentidos amplamente irracionais, ainda assim, o conteúdo informativo de tais veículos é compreendido como verdade por boa parte da audiência. Em muitas ocasiões, inclusive, como no caso da gravidez provocada por um filme pornô em 3D, alguns órgãos da imprensa também se confundem.

A ideia central deste trabalho é promover um debate sobre os falsos jornais brasileiros, que inventam reportagens com o intuito de divertir o público, e também refletir acerca dos motivos que os impulsionam a isso. Invariavelmente, os recursos do humor e do sensacionalismo aparecem como bases fundamentais desse processo. Por essa razão, os dois primeiros capítulos deste trabalho são dedicados a esses recursos do jornalismo, abordando a importância histórica que tiveram e a trajetória que alcançaram no Brasil.

Como pretende-se demonstrar, o humor aparece no contexto local como canal de propagação de opiniões dissidentes e/ou reacionárias. Propondo uma nova forma de leitura para o riso, mas ainda preservando seu caráter crítico, o recurso cômico quebrou paradigmas com o decorrer do tempo e comprovou-se essencial para o

¹ Disponível em <http://www.sensacionalista.com.br/2010/05/04/mulher-engravidou-vendo-filme-porno-3d/> (acesso em 27/01/2013)

prevalhecimento da democracia em momento críticos, como durante a Ditadura Militar.

O sensacionalismo, por sua vez, exerce grande importância ao estabelecer novos padrões editoriais, como a publicação de romances folhetinescos. O jornalismo de sensações, na medida em que distorce a exatidão dos acontecimentos e apela para a emotividade do público, consegue sobrepor sua ausência de credibilidade ao desenvolver vínculos contínuos e despertar algumas das sensações mais próprias do ser humano, como curiosidade, medo e paixão.

Após abordar os dois pilares que estruturam a argumentação deste trabalho, no capítulo seguinte, procura-se justificar a influência destes dois ingredientes no Jornalismo de Ficção a partir das ideias de *infoentretenimento* e *fait divers*. Enraizados nos veículos de comunicação e embasados por teóricos da área, esses conceitos se aplicam adequadamente aos jornais ficcionais, que estão presentes nos diversos tipos de mídia (online, televisiva, impressa).

Neste trabalho, apesar de se associarem em algumas ocasiões, o *infoentretenimento* está para o humor assim como o *fait divers* está para o sensacionalismo. O *fait divers* retrata a cobertura de escândalos, curiosidades e bizarrices, temas característicos da imprensa popular e sensacionalista que também são aproveitados pelo Jornalismo de Ficção.

Já a junção entre informação e entretenimento explica-se inicialmente pelo acirramento da concorrência entre os veículos de comunicação, impulsionado sobretudo nas últimas décadas pela aparição da internet, que requer informações mais rápidas, curtas e linguagens menos duras e formais.

A interposição dessas ideias serve como pano de fundo para a construção dos falsos noticiários, que participam de um processo que aproxima gradativamente “vida real” e “vida fictícia”. Os filmes, por exemplo, cada vez mais presentes no cotidiano das sociedades, contribuem para a diminuição dessa fronteira entre jornalismo e cinema.

Essa busca incessante por entretenimento tem gerado uma brecha para que veículos usem o divertimento como ferramenta de atração da atenção popular, até mesmo dentro do modelo clássico de jornalismo. Não é à toa que os tradicionais jornais impressos do país buscam cada vez mais formas de inserir linguagens mais leves e prazerosas, como o uso de colunas de humor, por exemplo. Já nos telejornais, de acordo com pesquisas, há pelo menos a presença de um *fait divers* em cada edição

do horário nobre brasileiro.

O entretenimento tornou-se algo indispensável para as diversas atividades humanas, e com o jornalismo não poderia ser diferente. Porém, o aparecimento desse recurso em muitos veículos tradicionais sugere um novo momento para o jornalismo, que mescla características específicas da considerada “baixa cultura” em contextos até então operados pela “alta cultura”.

Nesse panorama, o Jornalismo de Ficção, abordado no penúltimo capítulo deste projeto, reúne com maestria os dois tipos de produtos culturais, pois se apossa de linguagens específicas do jornalismo clássico e, ao mesmo tempo, narra notícias falsas, procura sensibilizar e é imparcial com a sua audiência.

Diante de tamanho acolhimento por parte do público, é como se o uso do humor e do sensacionalismo nos jornais não coubesse mais somente no conteúdo de uma ou outra reportagem tradicional. Se tornou necessário, então, que esse tipo de jornalismo de sensações fizesse também parte também do modelo tradicional de um jornal.

Dessa forma, alguns noticiários passam a se inspirar em fatos reais, mas que são provenientes da imaginação de humoristas que têm o objetivo de entreter a audiência. No capítulo final, portanto, como estudo de caso, são apresentados diversos exemplos de jornalismo ficcional presentes na mídia brasileira, com destaque e análise específica para o jornal *O Sensacionalista*.

Provavelmente o melhor exemplo de Jornalismo de Ficção no Brasil, *O Sensacionalista* começou como um site de notícias fictícias, ganhou edições televisivas na TV a cabo e até já publicou um livro que reúne a história brasileira toda contada a partir de fatos inventados. Seu lema, “um jornal isento de verdade”, por si só já deflagra a ambiguidade característica desse tipo de publicação.

2. HUMOR

Este capítulo tem o intuito de apresentar um panorama dos sentidos atribuídos ao termo *humor* com o objetivo de, através da evolução de significados desde o seu surgimento, agrupar um conjunto de conhecimentos históricos e etimológicos que contribuam para a compreensão do primeiro objeto de estudo e um dos pilares deste trabalho.

Além disso, este capítulo apresenta também um apanhado das formas de utilização e da importância conferida ao recurso cômico, em diversos momentos históricos, por parte da imprensa nacional. O uso do humor no jornalismo, como se pretende comprovar, evoluiu desde a publicação da primeira caricatura até o presente momento.

Digamos claramente: para nós, o humor não tem idade nem pátria. Ele adquire formas diferentes, mas um camponês egípcio do Médio Império pode muito bem ter um senso de humor tão desenvolvido quanto Oscar Wilde. O tempo não vem ao caso. (MINOIS, 2003)²

2.1 Definição/Origem

O humor, como se compreende pelo senso comum, relaciona-se com o estado de ânimo cuja intensidade representa o grau de disposição e de bem-estar psicológico e emocional de um indivíduo. No entanto, a origem da palavra *humor* está vinculada à Grécia Antiga, época na qual os gregos explicavam racionalmente, através da teoria da medicina humoral, os acontecimentos de saúde e de doença.

De acordo com Edio Roberto Manfio (2006), linguista e autor da obra *Dos discursos sobre o humor e seus deslocamentos*, no período da Idade Antiga, o termo *humor* representava qualquer um dos seguintes fluidos existentes no corpo humano: sangue, fleuma, bílis negra e bílis amarela. Essas quatro substâncias eram consideradas responsáveis pela regulação da saúde física e emocional humana, e

² Disponível em 16/01/2013 em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u459.shtml>

representavam, respectivamente, a patologia cerebral, o desinteresse geral, o escárnio, e as lágrimas.

O equilíbrio ou desequilíbrio desses humores, portanto, afetaria diretamente o comportamento dos indivíduos, e cabia aos humoristas – que naquela época significavam algo como uma mistura entre o que hoje seriam médicos e filósofos – o estudo dessa ciência.

Como os humores, segundo os humoristas gregos, estavam diretamente relacionados ao comportamento dos indivíduos, a palavra ‘humor’, já naquela época, também poderia significar indiretamente algo como ‘estado de espírito’. Pelo comportamento do indivíduo supunha-se qual dos líquidos poderia estar excedendo-se no organismo: a bile negra promovia o escárnio, a bile amarela as lágrimas, a fleuma o desinteresse geral e o sangue patologia cerebral. Tendo em vista que as expressões faciais sempre acompanham o ‘estado de espírito’ do enfermo, havia ainda uma tênue relação entre a predominância de um desses humores e o sorriso: o riso maldoso do escárnio, a ausência do riso nas lágrimas, o riso forçado do desinteresse e a impossibilidade de riso em certa patologia. (MANFIO, 2006:25)³

Durante praticamente toda a Idade Média, entretanto, foram várias as forças que atuaram a favor e contra as manifestações de humor nas civilizações europeias. Segundo Manfio (2006), o humor não era mais compreendido tão somente como o equilíbrio de líquidos corpóreos ou uma simples ação comportamental.

Em um momento posterior, o humor se tornou uma importante ferramenta social, com potencial de favorecer ou subjugar estruturas políticas e religiosas de diferentes estados. Já nessa época seu uso poderia, de acordo com os interesses das organizações vigentes, contribuir para um determinado entendimento tendencioso dos assuntos.

A palavra humor certamente sofreu interdição nas diferentes sociedades, assim como tantas outras que porventura tiveram suas temíveis materialidades silenciadas. Por esse motivo, o controle, a seleção, a organização e a redistribuição dos discursos que as veiculassem teriam como função dar manutenção ao domínio de seu acontecimento aleatório. (FOUCAULT apud MANFIO, 2006:27)⁴

³ Disponível em <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/ermanfio.pdf> (acesso em 16/01/2013)

⁴ Idem.

Segundo Flavio Moreira da Costa (2001), autor de *Os 100 melhores contos de humor da literatura universal*, o conto *Batracomiomáquia* é considerado “a primeira manifestação humorística da literatura europeia”. Atribuído a Homero, pensador da Antiguidade clássica, a obra, porém, só foi publicada em 1489, em Veneza.

Já a primeira aparição do termo *humor* nos dicionários, segundo o conceito de comicidade conhecida hoje em dia, ocorreu apenas em 1682, na Inglaterra, no *Concise Oxford Dictionary*. É importante ressaltar, no entanto, que as primeiras definições transcritas nos dicionários, atualmente, ainda fazem referência ao que afirmavam os gregos antigos.

O dicionário *Michaelis*, por exemplo, explica inicialmente o significado de *humor* como:

1 *Biol* Qualquer líquido que atue normalmente no corpo, principalmente dos vertebrados (bilis, sangue, linfa etc.). 2 *Med* Substância mórbida, líquida, formada no corpo doente, como por exemplo o pus. 3 Porção líquida do globo ocular. 4 Umidade, líquido. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2013)⁵

É somente a partir da quinta definição do dicionário que aparecem explicações e sentidos dominantes entre a compreensão geral, como “disposição de ânimo” ou “capacidade de compreender, apreciar e expressar coisas cômicas, engraçadas ou divertidas”⁶.

Na opinião do historiador contemporâneo George Minois (2003), autor da obra *História do Riso e do Escárnio*, o humor é inerente ao ser humano, tendo nascido com o primeiro homem no momento em que este se achou estranho e incompreensível diante de si próprio. Com o decorrer dos séculos, a capacidade de provocar o riso tornou-se uma ferramenta utilizada pela espécie humana para estudar e compreender sua própria História, na medida em que, segundo o teórico, “o riso faz parte das respostas fundamentais do homem confrontado com sua existência”⁷.

⁵ Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=humor> (acesso em 16/01/2013)

⁶ Idem.

⁷ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u459.shtml> (acesso em 16/01/2013)

Estudado com lupa há séculos, por todas as disciplinas, o riso esconde seu mistério. Alternadamente agressivo, sarcástico, escarnecedor, amigável, sardônico, angélico, tomando as formas da ironia, do humor, do burlesco, do grotesco, ele é multiforme, ambivalente, ambíguo. Pode expressar tanto a alegria pura quanto o triunfo maldoso, o orgulho ou a simpatia. É isso que faz sua riqueza e fascinação ou, às vezes, seu caráter inquietante, porque, segundo escreve Howard Bloch, "como Merlim, o riso é um fenômeno liminar, um produto das soleiras, (...) o riso está a cavalo sobre uma dupla verdade. Serve, ao mesmo tempo, para afirmar e para subverter". Na encruzilhada do físico e do psíquico, do individual e do social, do divino e do diabólico, ele flutua no equívoco, na indeterminação. Portanto, tem tudo para seduzir o espírito moderno. (BLOCH apud MINOIS, 2003)⁸

Além disso, de acordo com Henri Bergson (1993), autor de *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*, por ser o único animal capaz de rir, o homem já chegou a ser identificado como o “animal que ri”, mas poderia ser definido ainda como o “animal que faz rir”, afinal, ele é também o único ser vivo com capacidade de provocar intencionalmente o riso.

Segundo o filósofo, essa última definição é exclusiva do ser humano, “pois se algum outro animal a conseguisse, ou algum objeto inanimado, seria por semelhança com o homem, pela característica impressa pelo homem ou pelo uso que o homem dela faz”⁹.

Bergson (1993) ressalta que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, já que são relativos aos costumes e às ideias de contextos específicos. “Já se observou inúmeras vezes que o riso do espectador, no teatro, é tanto maior quanto mais cheia esteja a sala”, argumenta.

Portanto, pode-se dizer que, assim como na opinião de Minois, para Bergson, o humor também acompanhou as diferentes expressões socioculturais da espécie humana com o passar dos tempos. Na medida em que foi se desenvolvendo, o ser humano modificou a sua maneira de sorrir conforme o contexto e os hábitos correntes de cada época e de cada sociedade.

Ainda na opinião do autor de *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*, não pode haver comicidade fora do que é propriamente humano. O riso é sempre o

⁸ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u459.shtml> (acesso em 16/01/2013)

⁹ Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/23991814/Henri-Bergson-O-Riso-portugues-PT-Brasil> (acesso em 16/01/2013)

riso de um grupo. É como se, para rir, fosse necessário existir o eco de outros risos como cúmplice, visto que, caso contrário, experimentaríamos uma situação de isolamento e não identificação com o humor proposto.

É preciso, sobretudo, repercutir o efeito cômico de maneira a prolongá-lo, mesmo que dentro do próprio grupo, como “um estalo que continua ribombando, semelhante ao trovão nas montanhas”¹⁰. Em seu texto há diversos exemplos que servem de ilustração:

Alguém a quem se perguntou por que não chorava ao ouvir uma prédica que a todos fazia derramar lágrimas, respondeu: ‘Não sou da paróquia’. Com mais razão se aplica ao riso o que esse homem pensava das lágrimas. Por mais franco que se suponha o riso, ele oculta uma segunda intenção de acordo, diria eu quase de cumplicidade, com outros galhofeiros, reais ou imaginários. (...) Para compreender o riso, impõe-se colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade; impõe-se sobretudo determinar-lhe a função útil, que é uma função social. (...) O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social. (BERGSON, 1993)¹¹

Além disso, Bergson aponta que a produção do riso depende também de um certo sentimento de indiferença para com o objeto sobre o qual se está rindo. É preciso haver um distanciamento emocional e, na maioria das vezes, também físico, para que seja possível rir de algo ou de alguém.

Para o filósofo, o riso deve estar vinculado a uma “certa anestesia momentânea do coração para produzir todo o seu efeito”, ou seja, é necessário certa dose de insensibilidade para se chegar a um alívio cômico.

Agora, imagine-se afastado, assistindo à vida como espectador neutro: muitos dramas se converterão em comédia. Basta taparmos os ouvidos ao som da música num salão de dança para que os dançarinos logo pareçam ridículos. Quantas ações humanas resistiram a uma prova desse gênero? Não veríamos muitas delas passarem imediatamente do grave ao divertido se as isolássemos da música de sentimento que as acompanha? (BERGSON, 1993)¹²

¹⁰ Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/23991814/Henri-Bergson-O-Riso-portugues-PT-Brasil> (acesso em 16/01/2013).

¹¹ Idem.

¹² Idem.

2.2 Histórico do humor no jornalismo brasileiro

No que diz respeito à imprensa brasileira, o humor começou a ser difundido logo com as primeiras publicações que surgiram no país, ainda na primeira metade do século XIX. Segundo Luís Pimentel (2004)¹³, autor de *Entre sem bater!: o humor na imprensa*, o recurso cômico – gráfico ou textual – do jornalismo nacional teve como pioneiras algumas revistas como *A Mutuca Picante* (1834), *Lanterna Mágica* (1844), *O Diabo Coxo* (1864), *Semana Ilustrada* (1860), *Comédia Social* (1871), *Revista Ilustrada* (1876), *Binóculo* (1881), entre outras.

A primeira caricatura publicada no Brasil, pelo *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, data de 1837. Desde então, caricaturas, charges e outras anedotas ilustradas contribuíram para formar um público leitor de textos e desenhos de humor no país, além de popularizar o trabalho de diversos cartunistas.

No início do século XX, por exemplo, duas revistas contribuíram para afirmação do gênero humorístico e para avanços na profissionalização de seus realizadores. Foram elas: *A Cigarra* (1914), de São Paulo, que popularizou o desenho e a caricatura nas publicações; e *Careta* (1908), do Rio de Janeiro, que difundiu o uso de cartuns, charges e textos de humor.

É importante ressaltar que, assim como ainda ocorre hoje em dia, já no século XIX o recurso cômico era utilizado para trazer à atenção da sociedade assuntos vividos pelo cenário político dentro do Brasil. O humor era utilizado por uma elite artística e intelectual, sobretudo como forma de expressão e abordagem, com o objetivo de, através de novas técnicas e temáticas, dialogar com outras camadas da população e demonstrar criticamente uma insatisfação com os rumos da política nacional.

No século XX, o jornalismo de humor do Brasil teria como grande expoente o jornalista gaúcho Fernando Aparício Brinkerhoff Torelly, mais conhecido pelo personagem que criou para si mesmo, o Barão de Itararé. Segundo Pimentel (2004), o principal intuito de Torelly era satirizar a Revolução de 1930, do então presidente Getúlio Vargas. Por seus “relevantes serviços prestados no front”, em seu próprio

¹³ Disponível em http://books.google.com.br/books?id=zHFgfFG1J5AC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (acesso em 16/01/2013)

jornal *A Manhã*, ele se autoproclamou “barão” após triunfar em uma batalha fictícia que jamais aconteceu em Itararé.

A Manhã, inclusive, foi uma declarada paródia ao vespertino *A Manhã*, no qual o irreverente Aparício Torelly também trabalhou, e que, naquele período, era uma das principais publicações nacionais. A sátira tinha como bordão a frase “Quem não chora, não mama”, e imitava inclusive a mesma tipografia de *A Manhã*, sem o sinal gráfico til.

Décadas mais tarde, o hebdomadário do Barão de Itararé – que chegou a ser censurado pelo governo de Vargas por mais de uma década durante o Estado Novo por suas repercussões políticas –, seria considerado o maior e mais popular jornal da história do jornalismo de humor brasileiro, além de precursor de futuras gerações de humoristas.

‘Desse senhor Barão de Itararé, de seu riso claro e irresistível, nasceram os atuais humoristas brasileiros, os que desenham, os que escrevem, os que desenham e escrevem’, afirmou Jorge Amado em 1985, em texto para o livro *Máximas e Mínimas do Barão de Itararé*, edição da Agência MPM e Editora Record. [...] *A Manhã*, autocaracterizada como “hebdomadário”, fazia basicamente um humor político, concentrando suas baterias sobre os figurões da República. ‘O então Presidente Washington Luís foi transformado em redator-chefe de *A Manhã* e aparecia em todos os números, assinando longos bestialógicos (era o Vaz Antão Luís, nosso companheiro que acumula as funções de Presidente da República)’, segundo informações do filósofo Leandro Konder, em pequena biografia do Barão produzida em 1983 para a Editora Brasiliense. (AMADO apud PIMENTEL, 2004:27)¹⁴

Outras publicações se tornariam significativas para o humor nacional, anos depois, durante o período da Ditadura Militar. Marcado por censuras prévias, prisões e torturas à jornalistas, os “anos de chumbo” no Brasil exigiram muita criatividade de quem quisesse demonstrar algum descontentamento e tentar alterar os rumos da política.

O humor, nesse contexto, foi um grande aliado da imprensa – que ficou conhecida como alternativa, ou nanica – diante da intimidação crescente sofrida pelos meios de comunicação. Em oposição ao medo e à insegurança gerados pela ditadura, o alívio cômico apareceu como uma forma de enfrentamento.

¹⁴ Disponível em http://books.google.com.br/books?id=zHFgfFG1J5AC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (acesso em 16/01/2013)

Segundo Diógenes Arruda Ferreira (2009), autor de *O humor como resistência ao controle social autoritário no Brasil pós-1964: reflexões sobre a imprensa alternativa*:

O medo, como ferramenta de controle utilizada pelos militares na constituição de um modelo de governo voltado para o estado de guerra total e de combate ao inimigo interno, fomentara o surgimento de uma relação de confronto em que o humor (...) se expressa como forma de oposição ao modelo instituído. (FERREIRA, 2009:5)¹⁵

Foi nesse cenário que, em maio de 1964, o jornalista Millôr Fernandes criou a *Pif-Paf*, revista inspirada em uma seção de sua autoria anteriormente publicada em *O Cruzeiro*. Unindo as linguagens do desenho e do humor, a empreitada de Millôr tinha como discurso editorial a frase “não temos prós nem contras, nem sagrados nem profanos”. No entanto, a postura da publicação era claramente de oposição ao novo governo.

De acordo com o jornalista e cientista político Bernardo Kucinski (1991), autor de *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da Imprensa Alternativa*, a publicação nasceu sem nenhum esquema profissional de produção. “Os humoristas entregavam suas colaborações, mas não trabalhavam na revista. Millôr Fernandes, com a experiência de *O Cruzeiro*, produzia tudo. Uma precariedade que se tornaria marca registrada da imprensa alternativa”. (KUCINSKI, 1991:24)¹⁶

Em sua quarta edição, por exemplo, Millôr instituiu o concurso imaginário “Miss Alvorada 65”, numa clara alusão aos pretendentes à Presidência da República. Em seu oitavo e último número, a revista foi longe demais ao apresentar uma fotomontagem do então presidente Castelo Branco juntamente com outro suposto “concorrente” ao “Miss Alvorada 65”. Na última página da revista, que a partir de então seria censurada definitivamente pela Ditadura, ainda encontrava-se um ousado texto repleto de ironia:

¹⁵ Disponível em http://www.uel.br/grupo-estudo/processoscivilizadores/portugues/sites/anais/anais12/artigos/pdfs/comunicacoes/C_Ferreira2.pdf (acesso em 16/01/2013)

¹⁶ Disponível em <http://www.nacorrenteza.jor.br/blog/wp-content/uploads/2012/02/jornalistas-e-revolucionarios-kucinski.pdf> (acesso em 16/01/2013)

Quem avisa amigo é: se o governo continuar deixando que certos jornalistas falem em eleições; se o governo continuar deixando que certos jornais façam restrições à sua política financeira; se o governo continuar deixando que alguns políticos teimem em manter suas candidaturas; se o governo continuar deixando que algumas pessoas pensem por sua própria cabeça; e sobretudo, se o governo continuar deixando que circule esta revista, com toda sua irreverência e crítica, dentro em breve estaremos caindo numa democracia. (KUCINSKI, 1991: 24)¹⁷

Pif-Paf contou com a participação de nomes como Jaguar, Claudius, Ziraldo, Fortuna e Sérgio Porto. Muitos desses, cinco anos depois, em 1969, ajudariam a criar *O Pasquim*, que também se tornaria um marco na história do jornalismo no país. No formato de tabloide, semanalmente, *O Pasquim* era publicado com notícias, entrevistas e discussões sobre assuntos variados, e não necessariamente voltados ao apelo à democracia.

O objetivo do jornal era construir um espaço reservado ao humor crítico, mas através de uma linguagem coloquial, próximo ao tom de uma conversa e não ao tom formal utilizado pelos veículos tradicionais. Para Diógenes Ferreira (2009), a postura de oposição menos focada com as delimitações políticas e mais preocupada apenas com a adoção do humor como linguagem oficial garantiu ao *Pasquim* um alcance ímpar para imprensa alternativa, além de um fundamental papel nas manifestações de oposição ao regime militar.

Na opinião do historiador e pesquisador Jorge Ferreira (2010), autor de *Dossiê 1946 - 1964: a experiência democrática no Brasil*, o tabloide modificou o uso da linguagem e reformulou, inclusive, a propaganda no Brasil, porque nele se escrevia como se falava. Palavrões como “pô”, “putisgrila” e “paca” podiam ser facilmente encontrados, além de haver uma maneira muito pessoal de se escrever ou desenhar. A crítica aos costumes da época estava exatamente na irreverência implantada por *O Pasquim*.

O jornalista Dênis de Moraes (1999), que na ocasião do 30º aniversário do jornal escreveu o artigo *Humor de combate: Henfil e os 30 anos do Pasquim*, opina sobre a importância do estilo do cartunista Henfil, cujos traços deram vida às famosas tirinhas “Os dois Fradinhos”:

¹⁷ Disponível em <http://www.nacorrenteza.jor.br/blog/wp-content/uploads/2012/02/jornalistas-e-revolucionarios-kucinski.pdf> (acesso em 16/01/2013)

Além do espaço precioso para dar vazão ao seu inconformismo com as injustiças e preconceitos sociais, Henfil sempre destacou o valor das transformações de linguagem, de estilo e de conteúdo que o semanário introduziu na cena jornalística. ‘O *Pasquim* foi a Lei Áurea da imprensa’, avaliaria em depoimento a Jorge Ferreira (*GAM*, julho de 1976). [...] Recordar Henfil e os 30 anos do *Pasquim* permite-nos resgatar as sinergias entre duas forças que se completavam: o humor de combate daquele homem franzino e risonho, que conseguia captar, sem piedade e sem retoques, a essência do Brasil; e a bravura indômita do semanário que desafiava a cara feia dos censores e sabia, a cada edição, aquecer nossas esperanças e utopias. (MORAES, 1999)¹⁸

Ao se observar a atuação da imprensa alternativa ao longo dos “anos de chumbo”, principalmente através de *Pif-Paf* e *O Pasquim*, pode-se afirmar que o recurso cômico consolidou-se como um poderoso emissor de críticas às estruturas sociopolíticas vigentes na governança do país, especialmente quando se detém a possibilidade de, a partir do uso do bom humor, gerar maior identificação da mensagem propagada junto ao público receptor.

Nas anos seguintes ao fim do Golpe Militar até os dias atuais, esse recurso ainda permanece em vigor, com a distinção de que, desde então, passaram a ser assegurados os direitos à opinião e à livre circulação de informações no país. A partir de meados da década de 1980, dois novos casos notáveis surgiram de maneira construtiva para o jornalismo de humor brasileiro.

O primeiro deles foi *Ernesto Varela*, misto de repórter e personagem interpretado pelo jornalista Marcelo Tas, cujas primeiras aparições ocorreram na TV Gazeta. As reportagens de Varela – sempre caracterizado com óculos de aros grossos e redondos, paletó azul e gravata vermelha – ganhariam espaço também, posteriormente, no SBT, Record, TV Globo, entre outros veículos.

Suas matérias tornaram-se famosas pela ausência de objetividade e pelo emprego do humor na construção das entrevistas. Uma das marcas de Varela, por exemplo, era sua constante comunicação com o cinegrafista, Valdeci, que respondia com “sim” ou “não” suas perguntas através de movimentos verticais ou horizontais com a câmera.

¹⁸ Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GCCwrkm2A6IJ:www.uff.br/mestcii/denis3.htm+denis+de+moraes+henfil+a+gente+podia+realmente&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=safari> (acesso em 16/01/2013)

Além disso, as matérias do personagem de Tas, que décadas depois se tornaria âncora do famoso jornal de humor “CQC – Custe o Que Custar”, não tinham como objetivo representar um espelho fidedigno da realidade. Recursos e intervenções audiovisuais – como imagens, músicas de fundo, pausas e longas repetições – eram geralmente utilizados para apontar falhas ou absurdos encontrados nos depoimentos dos entrevistados. Para Priscila Sequeira (2011), autora do estudo *Jornalismo de Humor com foco no programa CQC*:

Varela, um misto de repórter e personagem de ficção, ficou caracterizado por suas abordagens pouco ortodoxas para os padrões do jornalismo convencional de seus entrevistados. Sempre acompanhado pelo “fiel escudeiro” Valdeci, ele fazia perguntas inesperadas, recheadas de ironia e permeadas pelo humor, e buscava informações que fossem além do que era divulgado pela grande mídia. Talvez um dos melhores exemplos dessa intrepidez do repórter seja uma entrevista realizada com o então deputado Paulo Maluf, em que Varela indaga: ‘Muitas pessoas não gostam do senhor, dizem que o senhor é corrupto. É verdade isso, deputado?’. Maluf, por sua vez, sai da sala onde estavam, sem resposta. (SEQUEIRA, 2011)

Além de Varela, a outra grande influência recente para o humorismo no Brasil são os jornalistas do *Casseta & Planeta Urgente!*, que teve início, originalmente, na fusão de dois veículos da imprensa alternativa: o jornal *Casseta Popular* e a revista *Planeta Diário*. Famosos pelo programa televisivo na Rede Globo, que ficou no ar por 18 anos ininterruptos, os “cassetas” criaram sua própria editora, lançaram filmes, gravaram CDs, participaram de coberturas esportivas e foram roteiristas de diversos outros programas humorísticos na emissora.

A grande marca cômica que apresentavam, no entanto, era a sátira de personagens famosos, tanto os da TV quanto os da vida real. Com a ideia de fazer um “jornalismo de brincadeira”, segundo Sequeira, os “cassetas” implantaram também na telinha algo que já esboçavam nos tempos de veículos impressos: ir contra os padrões estabelecidos, misturando reportagens consideradas sérias e humor.

De acordo com o acervo Memória Globo (2003)¹⁹, também, *Casseta & Planeta Urgente!* seguia “o lema ‘jornalismo mentira e humorismo verdade’, que definia a proposta de retratar os fatos da atualidade parodiando o jornalismo

¹⁹ Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-257959,00.html> (acesso em 16/01/2013)

convencional”. O objetivo era criar reportagens que confundissem os limites do humor e do jornalismo, de maneira a causar divertimento para o telespectador.

Fica claro que a transferência para um período com garantida liberdade de expressão após o fim da Ditadura Militar, acompanhada também de uma passagem espontânea e natural dos meios impressos para o meio audiovisual, com a expansão dos televisores no Brasil, deram novas e importantes feições para a compreensão do jornalismo de humor nacional atualmente.

Tanto o personagem-repórter *Ernesto Varela* quanto o programa *Casseta & Planeta Urgente!* são exemplos da proposição de uma nova leitura do riso. Ainda mantendo suas críticas e intenções políticas, o humor agora quebra paradigmas e muda perspectivas, se mostrando deliberadamente contra os padrões, de maneira deflagradora e desburocratizada.

O jornalismo de humor, então, começa a permear uma nova fase, onde já não há mais restrições sociopolíticas além do que se estabelece pelo próprio bom senso, o que certamente inaugura uma modalidade humorística repleta de experimentações, principalmente no que diz respeito ao formato das publicações. Mais adiante, por meio do Jornalismo de Ficção, este trabalho tratará destas novas formas de abordagem do humor e suas intenções.

3. SENSACIONALISMO

Assim como desenvolvido anteriormente com o conceito de *humor*, o atual capítulo trata do *sensacionalismo*, segundo pilar no qual se apoia a argumentação defendida por este trabalho.

O objetivo aqui, mais uma vez, é observar as origens históricas do sensacionalismo, examinando sua trajetória na mídia, desde os primeiros jornais que se utilizaram desse recurso editorial. Por meio dessa análise, também, busca-se entender os objetivos do jornalismo de sensações atualmente.

Além disso, dentro do contexto local, há ainda o estudo acerca do aparecimento dos romances folhetinescos e da “imprensa marrom”, fundamentais para a compreensão do sensacionalismo nacional e diretamente relacionados ao comportamento sociocultural brasileiro.

No processo de identificação induzido, o leitor/espectador se comove e se aproxima – na dor e no medo – das vítimas. Está construída a cena dual: o mau contra o bom ou a pessoa indefesa que diante do inesperado pode perder a vida; o amor *versus* o ódio ou a compaixão diante da dor alheia; a frieza em contraposição à inocência ou a certeza de que os limites entre ser vítima ou não dependem apenas do acaso. Estão em cena os ingredientes fundamentais do jornalismo sensacional, que apela para valores culturais, para o imaginário e para as sensações de uma memória social e coletiva. (BARBOSA & ENNE, 2005:73)

3.1 Definição/Origem

Entende-se como *sensacionalismo* a postura editorial de determinados meios de comunicação, seja ela esporádica ou não, que se caracteriza principalmente pelo uso de expressões que não correspondem exatamente aos acontecimentos. Essas expressões – que podem ser notícias, imagens, relatos, opiniões, entrevistas, etc. –, têm quase sempre cunho apelativo e chocante, por meio de distorções geradas pelo excesso de emotividade.

De acordo com a enciclopédia Larousse, o termo *sensacionalismo* é oriundo do substantivo *sensação*, proveniente do latim *sensatio*, *sensationis*. Entre outras definições, três se destacam:

1. Informação recebida pelos centros nervosos do homem e dos animais superiores quando um de seus órgãos dos sentidos, reagindo a um estímulo, envia a tais centros uma mensagem nervosa pelos nervos centrípetos. (...) 3. Surpresa, espanto seguido de certa agitação: *notícia que causa sensação*. (...) 5. *Fig. Impressão moral, emoção*. (LAROUSSE, 1998:5323)

Diferentemente do *humor*, o termo *sensacionalismo* sempre foi inerente ao meio jornalístico. Suas primeiras aparições já estabeleciam direta ligação com o contexto editorial das publicações impressas. Portanto, pode-se dizer que, se por um lado o humor foi um elemento externo apossado pela produção jornalística, por outro, o sensacionalismo, desde sua concepção, esteve internamente vinculado ao jornalismo.

É difícil precisar, no entanto, o momento exato dessa concepção. Segundo Danilo Angrimani (1995), autor de *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*, ao se analisar a origem da imprensa na França e nos Estados Unidos, por exemplo, percebe-se que o sensacionalismo sempre esteve ali, desde o início do processo.

Durante o aparecimento dos primeiros jornais franceses, como o *Nouvelles Ordinaires* e *Gazette de France*, entre 1560 e 1631, já se escrevia notícias sensacionais “que agradavam a todos”. Antes mesmo destas duas publicações, porém, já existiam brochuras, chamadas de *occasionnels*, onde predominavam “o exagero, a falsidade ou inverossimilhança, imprecisões e inexatidões”.

Na França, no século XIX, ficaram famosos também os *canards*, jornais populares de apenas uma página que comportavam título, ilustração e texto. Os impressos eram vendidos no meio das ruas, aos gritos, por vendedores que anunciavam toda sorte de acontecimentos bizarros. A preferência do público era por “canards” que tratassem de violências e desastres.

Alguns exemplos de manchetes dos “canards” e dos “occasionnels”: “Um crime abominável!!! Um homem de 60 anos cortado em pedaços” com o subtítulo: “Enfiado em uma lata e jogado como ração aos porcos”. Outra manchete: “Um crime pavoroso: seis crianças assassinadas por sua mãe”. Mais uma: “Um crime sem precedentes!!! Uma mulher queimada viva por seus filhos”. (ANGRIMANI, 1995:20)²⁰

²⁰ Disponível em http://books.google.com.br/books?id=YODWbhZWBRIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (acesso em 16/01/2013)

Ainda de acordo com Angrimani (1995), nos Estados Unidos, o início do sensacionalismo se deu de forma semelhante. Em 25 de setembro de 1690, o *Publick Occurrences*, primeiro jornal norte-americano que teve apenas uma edição, publicou uma falsa história sobre “liberdades imorais” que o rei francês havia tomado com a mulher de um príncipe.

Embora o surgimento do jornalismo sensacionalista pareça estar enraizado na imprensa desde os seus primórdios, algumas enciclopédias estabelecem como referência o final do século XIX e atribuem a implementação desse gênero jornalístico aos editores Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, donos, respectivamente, dos famosos jornais americanos *New York World* e *Mourning Journal*.

O acirramento da competição entre os dois rivais, nessa época, deu origem à chamada “imprensa amarela”, cuja principal arma de combate pela audiência era o sensacionalismo. Segundo Angrimani (1995), a imprensa amarela – que assim ficou conhecida por causa da cor característica das histórias em quadrinho das publicações de Pulitzer e Hearst – deixou vestígios que ainda hoje são utilizados pelo jornalismo como recurso para atrair a atenção do leitor.

Entre as técnicas características da “imprensa amarela”, pode-se citar: manchetes escandalosas em tamanhos garrafais geralmente sobre notícias sem importância, com distorções ou inverdades sobre os fatos; uso abusivo de ilustrações, a maioria inadequadas ou inventadas; fraudes de vários tipos, com entrevistas falsas, títulos enganosos e pseudociência. Acerca da importância e da influência desse período, o autor discorre:

Era um mundo ainda sem TV e com poucas alternativas de lazer. Os jornais tinham circulações espantosas para a época. Antes da virada do século, os jornais de Pulitzer e Hearst alcançavam tiragens de até um milhão de exemplares/dia. (...) A imprensa amarela teve curta duração (1890-1900), mas deixou pegadas que foram e continuam sendo seguidas, quando se deseja fazer um jornal sensacionalista. (...) A partir do início do século XX, já se sabia que quem ousasse seguir a via sensacionalista entraria em rota de colisão com a credibilidade. (ANGRIMANI, 1995:22,23)²¹

²¹ Disponível em http://books.google.com.br/books?id=YODWbhZWBRIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (acesso em 16/01/2013)

3.2 Histórico do sensacionalismo no jornalismo brasileiro

Dentro do contexto nacional, o gênero sensacionalista também esteve fortemente presente a partir do início do século XX. De acordo com Marialva Barbosa e Ana Lucia Enne (2005), autoras do artigo *O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*, foi a partir da década de 1910 que as chamadas “notas sensacionais” começaram a invadir as páginas das principais publicações do jornalismo brasileiro.

Nos anos 1920, com o aparecimento de jornais diários dedicados inteiramente a este tipo de conteúdo, as longas digressões políticas deram vez as tragédias e as bizarrices que passaram a estampar, em profusão, primeiras capas, manchetes e fotografias com os “horrores cotidianos”.

Envolvendo crimes, desastres, roubos, incêndios, enfim, as tragédias diárias transportam para os textos um Rio de Janeiro construído de lugares existentes e personagens perfeitamente identificáveis. A sociedade parece de tal forma contida nessas narrativas que o leitor tem a impressão de ser partícipe daquela realidade. Compondo o texto a partir de um mundo, o repórter gera um novo mundo no qual mescla realismo e romance, uma vez que a estrutura narrativa lembra a dos romances folhetins, ainda que os personagens sejam retirados da realidade. (BARBOSA & ENNE, 2005:70)

Segundo Barbosa e Enne (2005), ao mesmo tempo em que tentava transpor a realidade para a narrativa, o jornalista, autor dessas notícias, naquela época, procurava também construir personagens e representações arquetípicas, que estabelecessem um elo de identificação com o público de forma a envolvê-lo, ainda que de maneira indireta, na participação daquela trama.

A edição muitas vezes fantasiosa dessas publicações e a aproximação com os limites da ficção permitiram que, de forma espontânea e natural, mudanças editoriais ocorressem em tais jornais. As notícias sensacionalistas passaram, com o tempo, a ganhar o formato de romances folhetinescos e os seus jornalistas, no caso, viraram folhetinistas.

O folhetim, gênero da narrativa literária de sucesso no século XIX, origina-se do francês *feuilleton*. O termo, inclusive, fazia referência não a um estilo, mas a um espaço geográfico específico do jornal, situado no rodapé da primeira página e

reservado a todo tipo de variedades (histórias de crimes, de suicídios, piadas, charadas, receitas, etc.).

Segundo Cristiane Costa (2005), autora de *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*, para manter com sucesso a fórmula do folhetim, baseada no “continua amanhã”, os escritores precisavam criar ganchos, através de boas histórias de suspense, que tivessem personagens fortes e fossem ágeis, mas que, ao mesmo tempo, pudessem ser redundantes para atualizar sempre que possível a memória do leitor distraído, além de estarem suscetíveis a um encurtamento ou a um prolongamento de acordo com o interesse do público.

Último grande folhetinista brasileiro, Nelson Rodrigues é, na opinião de Costa (2005), o melhor exemplo de contaminação entre jornalismo e ficção. Em 68 anos de vida, o jornalista escreveu dezessete peças de teatro, oito folhetins, três telenovelas, além de ser o autor nacional que mais teve textos transformados em filmes e de ter inspirado diversos seriados com sua obra.

Na ocasião de sua primeira cobertura, em 1925, aos 13 anos, sobre um atropelamento, Nelson Rodrigues relata que se torturou por dias com a tentação de adicionar ficcionalmente ao ambiente do acidente uma vela e uma senhora de preto. “Eu não via nenhuma dessemelhança entre a literatura e o jornalismo”, confessa. Por fim, ao desfecho do texto da notícia, sua veia ficcionista acrescentou apenas que “o *chauffeur* fugiu”.

O talento do folhetinista e a sua grande inclinação para o jornalismo de sensações, no entanto, não ficaram restritos apenas à sua introdução na profissão, mas perduraram por toda a carreira.

Nas reportagens seguintes, o redator mostrou que era capaz de inventar histórias mirabolantes a partir de um único telefonema a uma delegacia. Sua imaginação criava diálogos, cenários, tramas. Sua especialidade era macabra: os pactos de morte entre os namorados, os únicos crimes que faziam Nelson sair da redação para apurar *in loco*. Ele defenderia o sensacionalismo até o fim da vida. (COSTA, 2005:243)

As matérias de Nelson Rodrigues eram uma mescla de realidade e fantasia. Um dos casos mais notórios de sua carreira trata-se da reportagem sobre uma menina cuja casa havia incendiado, enquanto um passarinho supostamente emudecia-se em sua gaiola. De maneira minuciosa, ele descreve uma cena dramática, a fim de

acrescentar aspectos inusitados, irracionais, capazes de prender a atenção do leitor ao enredo proposto.

Descrevi toda a história – a menina, em chamas, correndo pela casa e o passarinho, na gaiola, cantando como um louco. Era um canto áspero, irado, como se o passarinho estivesse entendendo o martírio da dona. E forcei a coincidência: enquanto a menina morria no quintal, o canário emudecia na gaiola. (RODRIGUES, 1993:88)

Teoricamente, o jornalista-narrador conta o que se passou efetivamente. Não chega a afirmar a morte do canário, porque, afinal de contas, isso não aconteceu. Do ponto de vista das convenções do jornalismo, a morte do animal não poderia – ou não deveria – estar no jornal, mas, como defendia Nelson Rodrigues (1977), para o bem da ficção jornalística, toda a carga dramática por ele criada era necessária para a construção da notícia.

Outro grande expoente do sensacionalismo no Brasil foi o repórter David Nasser. Em parceria com o fotógrafo francês Jean Manzon, os dois foram os principais jornalistas da revista *O Cruzeiro*, carro-chefe do império Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Juntos, costumavam realizar matérias polêmicas, recheadas de manipulação e falsos elementos, inclusive com personalidades e figuras importantes²².

Em 1946, por exemplo, a dupla foi responsável pela cassação do primeiro político brasileiro por decoro parlamentar ao divulgar fotos do deputado Barreto Pinto em trajes íntimos. Para alavancar a vendagem dos veículos de comunicação, entre outras coisas, Nasser chegou a se vestir de mulher e até a forjar a morte do próprio Manzon.

Ao longo do século XX, estabeleceu-se no Brasil a chamada “imprensa marrom”. O termo, que define pejorativamente os veículos de comunicação que utilizam-se do sensacionalismo para alcançar a audiência de seu público, é o equivalente brasileiro à “imprensa amarela”, nascida nos Estados Unidos no final do século XIX.

²² Disponível em <http://www.dgabc.com.br/News/90000242844/livro-traz-as-mentiras-que-viraram-verdades-de-david-nasser.aspx?ref=history> (acesso em 16/01/2013)

De acordo com o Observatório de Imprensa²³, a expressão “imprensa marrom” foi cunhada em 1959, quando a redação do jornal carioca *Diário da Noite* recebeu a informação de que uma revista chamada *Escândalo* extorquia dinheiro de pessoas fotografadas em situações comprometedoras.

Na ocasião, o chefe de reportagem Calazans Fernandes sugeriu que o jornalista Alberto Dines, responsável pela cobertura da notícia, utilizasse em sua manchete o termo “imprensa marrom” ao invés de “imprensa amarela”, já que o amarelo seria uma cor amena demais para o caráter trágico da notícia, que envolvia o suicídio de um cineasta chantageado pela revista. O marrom seria mais apropriado por ser a cor dos excrementos.

No entanto, existem outras versões que explicam o adjetivo “marrom”. Segundo Agrimani (1995), a procedência poderia vir de uma apropriação do termo francês *cimarron*, que se associava a noções de irregularidade ou clandestinidade. A Enciclopédia Larousse, inclusive, explica que o uso do “marrom” se aplica a pessoas que exercem determinadas profissões de maneira irregular.

Dessa forma, na França do século XIX tornou-se conhecida a expressão *imprimeur marron*, que fazia referência aos jornais impressos em gráficas clandestinas. Outra interpretação possível é a associação racista da cor com os negros, ex-escravos, que viviam à margem da sociedade.

Independente da explicação, o fato é que, conduzido pela “imprensa marrom”, nas últimas décadas, o gênero sensacionalista se estabeleceu no cenário jornalístico brasileiro. Pode-se destacar, por exemplo, os jornais *Folha da Noite* (SP, 1921-1960), *Última Hora* (RJ, 1951-1964), *O Dia* (RJ, 1951 até hoje em dia), e *Luta Democrática* (RJ, 1954-1979), entre outros.

Publicado pelo Grupo Folha durante 37 anos, entre outubro de 1963 e janeiro de 2001, o jornal *Notícias Populares* talvez seja o caso de maior relevância do sensacionalismo brasileiro na segunda metade do século XX. Apesar do famoso slogan “Nada mais que a verdade”, a publicação acumulou diversos desafetos no meio jornalístico e atraiu severas críticas por suas notícias duvidosas e manchetes de cunho sexual e violento.

²³ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/luz_vermelha_para_a_imprensa_marrom (acesso em 16/01/2013)

Uma das maiores polêmicas do *Notícias Populares* foi a série de reportagens sobre o “Bebê Diabo”. Na ocasião, em 11 de maio de 1975, o nascimento em São Paulo de “uma criança peluda que apavorou a cidade” foi noticiado e, rapidamente, o caso ganhou notoriedade.

Durante um parto incrivelmente fantástico e cheio de mistérios, correria e pânico por parte de enfermeiros e médicos, uma senhora deu a luz num hospital em São Bernardo do Campo a uma estranha criatura, com aparência sobrenatural, que tem todas as características do Diabo, em carne e osso. O bebezinho, que já nasceu falando e ameaçou sua mãe de morte, tem o corpo totalmente cheio de pelos, dois chifres na cabeça e um rabo de aproximadamente cinco centímetros, além de um olhar feroz, que causa medo e arrepios. (NOTÍCIAS POPULARES, 1975)²⁴

De acordo com o acervo de publicações do Grupo Folha, nos 26 dias seguintes, o jornal traria em suas páginas notícias com títulos como “Santo previu o Bebê Diabo”, “Bebê Diabo aparece no lugar do eclipse”, “Bebê Diabo parou táxi na avenida”, “Bebê Diabo arrasa com ritual umbandista”.

Entre muitas outras manchetes distorcidas, o *Notícias Populares* publicava também a coluna “Voltaire de Souza”, destinada a contos que envolviam mortes e outros assuntos polêmicos, além de ser um dos primeiros periódicos a falar abertamente sobre sexo e homossexualidade com as colunas “Tudo Sobre Sexo” e “Espaço Gay”.

Em 20 de janeiro de 2001, depois de sucessivas mudanças, a decisão de extinguir o jornal foi tomada pelo Grupo Folha, que optou em concentrar seu jornalismo popular em outro produto, o jornal *Agora S. Paulo*. Além disso, também foi fator determinante o sucesso do telejornal *Aqui Agora*, exibido pelo SBT, que se utilizava do mesmo estilo sensacionalista, o que reduzia o interesse do público pelo *Notícias Populares*.

Falácias, como as encontradas no jornal *Notícias Populares* (...) não constituem a estratégia preferencial dos atuais jornais populares. No entanto, essas produções ficaram estigmatizadas, virando sinônimos de sensacionalismo. Assim, o senso comum, seja dos receptores, seja dos produtores, jornalistas e editores, “ensina” que: se é para o povo, precisa

²⁴ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/914349-nasceu-o-diabo-em-sao-paulo-noticiava-o-np-ha-36-anos.shtml> (acesso em 16/01/2013)

ser sensacional, causar emoção, transportar o leitor para a história vivida. (...) O primeiro critério de noticiabilidade, então, passa a ser o sensacional, o que será capaz de despertar sentimentos, comoção. (DE PAULA, 2011:6)²⁵

Atualmente, o tabloide carioca *Meia Hora*, publicado pela Editora O Dia a partir de 2005, apresenta-se como um dos casos mais significantes de sensacionalismo no Brasil. Com capas irreverentes e uma linguagem curta, de fácil compreensão, repleta de gírias e piadas, o jornal foi pensado para trazer entreter e atingir a um público que, supostamente, não teria tempo e nem dinheiro para ler um noticiário. O tabloide, no entanto, ganhou notoriedade entre outras classes econômicas, sobretudo através das redes sociais na internet, por conta de seu humor ácido e provocador.

Assim como outras publicações de outras épocas já explicitadas aqui neste trabalho, o *Meia Hora* também procura construir o “verdadeiro” a partir do inverossímil, do bizarro, do improvável. Por meio de um processo de identificação pelo qual é induzido, o leitor se sensibiliza ou se aproxima à situação dos personagens envolvidos em determinada situação.

O apelo desse gênero do jornalismo gera grande repercussão e fideliza a audiência, que busca retornar no dia seguinte para descobrir a continuação ou o desfecho de um caso folhetinesco, ou *sensacionalista*, iniciado anteriormente. A comoção do público – que se estabelece a partir de narrativas que se projetam para fora de si e tomam conta das ruas, como se pudessem ocorrer em qualquer esquina da vizinhança – gera um processo de identificação que realça a experiência do próprio leitor, explicado pela força dos valores culturais, preservados por um imaginário coletivo e pelas sensações de uma memória social.

Existe, pois, um protocolo de leitura que esses dispositivos textuais tendem a impor. Toda escrita inscreve nos textos convenções sociais e literárias que permitem uma espécie de pré-compreensão, e as formas narrativas escolhidas provocam efeitos de leituras quase que obrigatórios. Esses protocolos induzem a maneiras de ler. Um texto entrecortado, com o uso de expressões correntes, reproduzindo fragmentos de um cotidiano familiar, faz supor um leitor que procurava naquelas páginas a emoção, a sensação de veracidade, ainda que entremeada por um mundo de sonho. (BARBOSA & ENNE, 2005:74).

²⁵ Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0749-1.pdf> (acesso em 16/01/2013)

4. INFOENTRETENIMENTO E FAIT DIVERS: BASES DO HUMOR SENSACIONALISTA

Este capítulo tem por objetivo caracterizar o *infoentretenimento* e o *fait divers*, duas fortes tendências apresentadas pela indústria da informação, que se associam e que ajudam a explicar a utilização recorrente de recursos como o humor e o sensacionalismo na produção de notícias atualmente, a partir de ideias sustentadas por teóricos da comunicação.

De acordo com Fabiana Moraes da Silva (2008), autora do artigo *A não-notícia, um produto do infoentretenimento*, o grande aumento da competição entre as organizações noticiosas nos dias de hoje abriu espaço para transformações na forma e no conteúdo das matérias. No cenário jornalístico contemporâneo, o teor das notícias tornou-se bem mais sucinto, com textos curtos, dentro de um formato muito mais dinâmico e visual.

A briga pela audiência, cada vez mais acirrada entre os veículos de comunicação, é o principal motivo pelo qual diversas editorias do jornalismo passaram a centrar-se no mercado do *infotainment* – expressão em inglês que une os termos “information” (informação) e “entertainment” (entretenimento). Com isso, jornais, revistas e demais programas noticiosos tendem a oferecer ao público, muitas vezes, uma modalidade de produto que serve não apenas para fins informativos, mas também – e sobretudo – para fins de divertimento.

Isto significa dizer que a mídia, atualmente, estimula a produção de notícias leves e divertidas, dentro de um sistema onde as pessoas necessitam consumir as mensagens de maneira rápida, e não trabalhosa. O humor, à medida que serve de instrumento para a construção de um alívio cômico, é um dos pilares do *infoentretenimento*, ou da “não-notícia”²⁶, como chama Silva.

A autora explica que as “não-notícias” ocorrem porque o conceito de notícia sempre abriu espaço para interpretações dúbias, principalmente pela percepção social de “realidade” ter sido alterada a partir do crescente desejo de entretenimento. Ela defende que os acontecimentos geradores de matérias estão cada vez mais distantes dos conceitos de realidade anteriormente veiculados como notícias.

²⁶ Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_.fabiana.moraes.da.silva.pdf (acesso em 16/01/2013)

No entanto, apesar de serem encontrados com maior frequência nos últimos 15 ou 20 anos, os primeiros estudos sobre esse fenômeno – que analisa a notícia como uma narrativa, sendo portanto o jornalista um contador de histórias – datam de meados da segunda metade do século XX. Naquela época, já se analisava o caráter fictício de algumas notícias, como “realidades construídas”.

Essa percepção foi ainda mais reforçada devido ao boom do novo jornalismo ocorrido nos EUA a partir da década de 60, quando autores como Tom Wolf e Gay Talese começaram a mesclar textos jornalísticos e literatura. As críticas a esses estudos surgiram rapidamente, sobretudo pelo fato de a “verdade” e a “realidade” serem duas das bases mais fervorosamente defendidas pelos profissionais – e mesmo pelos acadêmicos – da época. (SILVA, 2008:103)²⁷

Silva (2008) argumenta que o noticiário fundiu, através do passar do tempo, as noções de “life” (vida) e “movie” (filme), dando origem assim aos “*lifies*”, conceito que basicamente define “filmes sobre a vida real”. Dentro dessa nova realidade midiática, o humor, para a autora, é um dos cânones sob o qual a mídia se apoia para alimentar a fabricação de “não-notícias”, ou notícias *fictícias*.

Entre alguns dos eventos mais divulgados pela mídia internacional, exemplos de “filmes sobre a vida real”, pode-se citar o noticiário da morte da princesa Diana (1997), ou ainda o noticiário das aventuras sexuais do ex-presidente norte-americano Bill Clinton (1998-99).

Em ambos os casos, que ganharam atentas coberturas em todo o planeta – fato que corrobora a formação de um fenômeno mundial e não apenas local –, muito se ridicularizou e muito se especulou, também, por meio de piadas. Piadas que geravam boatos, que por sua vez geravam suspeitas, a partir das quais criavam-se, então, notícias *falsas*, e que, no final das contas, não passavam de notícias de humor, feitas para conduzir ao riso.

Alguns teóricos da comunicação dissertam acerca das ideias que fazem parte do conceito de *infoentretenimento*. Para Mar de Fontcuberta (1993), autora da obra *La noticia: pistas para percibir el mundo*, existe um grupo de notícias, nomeadas por ela como “notícias de criação”, que tem como objetivo primordial entreter o leitor.

²⁷ Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_.fabiana.moraes.da.silva.pdf (acesso em 16/01/2013)

Segundo Fontcuberta, elas rompem com a estrutura tradicional da notícia ao conceder maior liberdade narrativa aos fatos, através do uso de anedotas, descrições e diálogos, por exemplo.

Gaye Tuchman (1983), por sua vez, relaciona o infoentretenimento às “fraquezas humanas e à textura de nossa vida humana”. Para a autora de *A produção da notícia: estudos sobre a construção da realidade*, as notícias duras, ou *hard news*, seriam aquelas essenciais para tornar um cidadão plenamente informado. As demais notícias, consideradas leves, ou *soft news* – lidas em cadernos dominicais, produzidas em telejornais matutinos, mas também presentes em noticiários do horário nobre –, seriam, por outro lado, responsáveis por providenciar um escape ao que nos é obrigatório. Uma “falha” capaz de ser compreendida.

Já Lorenzo Gomis (1991), autor do estudo *Teoría del periodismo: como se forma el presente*, utiliza seu conceito de aparições ou presenças eloquentes para explicar informações de entretenimento. Para ele, diversas vezes, os veículos midiáticos criam ou forjam pseudoeventos que sustentem a existência de uma determinada notícia. Contanto que haja um personagem famoso – seja um político, um atleta ou uma atriz de novela –, que diga algo de qualquer ordem, a necessidade de veiculação dessa informação, segundo o autor, torna-se justificável. Mesmo que essa fala seja algo de total irrelevância.

Sobre a construção de tais acontecimentos, Silva cita o exemplo da revista *Caras*, que possui uma ilha e um castelo para acolher personalidades, como uma anfitriã *vip* sempre disposta a abrir as portas e auto-realizar seus eventos. A respeito da revista, que em algumas ocasiões “é uma das grandes celebridades publicadas nas suas páginas”, ela escreve:

Seus personagens, na maioria das vezes, não se inserem espontaneamente no espaço midiático. Têm aparições programadas, e, portanto, são exemplos de pseudo-acontecimentos. (...) E se as presenças eloquentes fazem parte dos valores-notícia previstos pela teoria do jornalismo e são usadas nos acontecimentos previstos de *Caras*, o que dizer das diversas não-notícias publicadas no semanário sobre o cotidiano de personagens que não têm fama ou qualquer reconhecimento público? Neste artigo, utilizamos uma nota da edição 569 (ano 11, número 40, 1/10/2004) onde *Caras* publica o aniversário da pequena Annabela, de dois anos, filha dos donos do castelo turístico que a revista denomina de “Castelo de Caras”. Mesmo sendo desconhecida filha de um casal também desconhecido pelos

brasileiros, a garota ganha espaço na revista por estar inserida no ambiente do castelo. (SILVA, 2008:108,109)²⁸

O humor está para o *infoentretenimento* assim como o sensacionalismo está para o *fait divers*. De acordo com a obra *Essais Critiques*, escrita pelo filósofo Roland Barthes, o termo – que, em francês, significa “fatos diversos” – relaciona-se com a cobertura de escândalos, curiosidade e bizarrices, característicos da imprensa popular e sensacionalista. O *fait divers* narra o inusitado ou o sensacional – no sentido de que causa sensação ou emociona –, e pode ser encontrado originalmente na Europa, no século XVII, e nos Estados Unidos, no século XIX.

Segundo Neal Gabler (1999), autor de *Vida – O Filme: como o entretenimento conquistou a realidade*, o primeiro veículo por onde o entretenimento se difundiu foi o jornal impresso. Em 1833, por exemplo, a imprensa sensacionalista norte-americana utilizava o *fait divers* como recurso editorial para o divertimento das massas, com o periódico *New York Sun* que trazia em suas páginas mortes curiosas, assassinatos bizarros e outros assuntos sensacionais do “fantástico”.

Pesquisas feitas nas grandes metrópoles dos Estados Unidos já demonstravam o sucesso do jornalismo de sensações ante ao jornalismo clássico.

As pesquisas da época apontam que de 1880 a 1890 a circulação dos jornais aumentou 135%. Segundo um estudo, um terço dos jornais dos 21 maiores centros metropolitanos pertencia à imprensa marrom e em quase toda grande cidade o mais vendido era quase sempre da imprensa marrom, ao passo que, de acordo com um historiador do jornalismo, ‘os jornais com notícias de alto nível e qualidade literária tinham menores tiragens e davam menos dinheiro’. No entanto, a imprensa sensacionalista sempre foi recriminada (e ainda é atualmente) pelos críticos “[...] por apelar aos instintos mais baixos do homem e ao exaltar a imprensa respeitável por instar os mais altos [...]”. (GABLER apud DEJAVITE, 2001:6)²⁹

De acordo com Fábila Angélica Dejavite (2001), autora do artigo *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção*, no atual modelo jornalístico, os fatos diversos têm ganhado cada vez mais espaço em veículos tradicionais,

²⁸ Disponível em

http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_fabiana_moraes_da_silva.pdf
(acesso em 16/01/2013)

²⁹ Disponível em

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>
(acesso em 16/01/2013)

principalmente na televisão, e apontam para um novo paradigma editorial no jornalismo.

Para ela, em muitas ocasiões, o *fait divers* tem como objetivo levar o homem ao mundo dos sonhos, das fantasias e dos medos, tal qual um filme, uma novela ou um seriado. Assim como argumenta Silva (2008), Dejavite (2001) também acredita que os limites entre o jornalismo e o entretenimento estão cada vez mais tênues.

Ocorre que o jornalismo atual vive no fiel da balança: escolher em ofertar a seu receptor a informação (acontecimentos de relevância pública relatados seriamente) – ou, então, disponibilizar o entretenimento (fatos de interesse público contados leve e divertidamente). Embora essa dicotomia exista implícita e explicitamente na produção jornalística, Claude-Jean Bertrand avalia que a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e é cada vez menor. (DEJAVITE: 2001, 02)³⁰

Antes utilizado como recurso apenas pela imprensa popular, que procurava atrair a atenção e promover a diversão da audiência, segundo Dejavite (2001), o *fait divers* encontra-se pelo menos em uma matéria em cada telejornal do horário nobre brasileiro, com reportagens, por exemplo, sobre a multa recebida pelo jogador Ronaldinho ao sair de uma boate e dirigir em alta velocidade, ou sobre a vida de plebeu do príncipe Willian durante suas férias na Patagônia, onde ajudou a população em obras locais.

Por ter-se tornado algo tão indispensável para a sociedade contemporânea, o entretenimento, supostamente, associou-se a todas as atividades humanas. O jornalismo não foge a esse paradigma, tendo em vista o inegável aumento da fluidez entre sua fronteira divisora com a mídia do *infotainment*.

O desenvolvimento dos meios de comunicação em massa teria sido o grande responsável por ofuscar a distinção entre cultura erudita e cultura popular. Nesse contexto, o entretenimento ajudou a aproximar essas duas culturas, proporcionalmente opostas, tidas respectivamente como “alta” e “baixa”. O menor distanciamento entre esses dois grupos, inclusive, formou uma nova categoria conhecida como “sociedade de massas”.

³⁰ Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf> (acesso em 16/01/2013)

Por ‘cultura alta’ se entende um produto realizado para uma elite, que opera dentro de uma tradição literária, estética, cientificamente definida; a produção deste tipo de cultura sustenta geralmente um elevado grau qualitativo, envolvido de uma aura de proteção institucional (respeito, por exemplo, à cultura popular), há a perspectiva de uma vida durável do produto que produz e se pressupõe independente, ou quase, do público que lhe usufrui: motiva-se a produção de um ‘alto’ [...] A cultura, por característica de sua definição, destina-se a um público restrito, geralmente elitista, intelectual. Por ‘cultura baixa’ entende-se um produto popular, facilmente consumido, de pouca ou escassa qualidade, não destinado a duração no tempo, altamente estereotipado, geralmente produzido a um custo baixo. Este tipo de produção é destinado a um público o mais amplo possível – não culturalmente preparado –, pois é devido ao aspecto quantitativo da difusão que a cultura baixa trava a sua motivação produtiva. (CESAREO & RODI apud DEJAVITE, 1996:62,63)³¹

³¹ Disponível em

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95531831334633995496460869458986933076.pdf>
(acesso em 16/01/2013)

5. JORNALISMO DE FICÇÃO

A escolha da expressão *Jornalismo de Ficção*, neste trabalho, procura definir um segmento da indústria midiática que fabrica produtos cujos padrões baseiam-se em experiências deliberadamente inventadas. Através de informações simuladas, oriundas de um contexto real, mas com repercussões e reproduções irreais, esses canais transmitem notícias fictícias.

O objetivo desses veículos, na maioria dos casos, é o divertimento. E, subversivamente, provocar alguma reflexão crítica ao espectador, na medida em que utiliza-se de ferramentas humoristas e sensacionalistas para abordar questões sociais, políticas e culturais de suma importância.

Objetos explicitados anteriormente, o humor e o sensacionalismo funcionam como pilares para que a atuação do Jornalismo de Ficção cumpra com sucesso seus interesses. Enquanto o primeiro é responsável por proporcionar o riso e a comicidade, o segundo é encarregado de atizar a curiosidade a partir de suas questões polêmicas e de ordem bizarra.

São exemplos do Jornalismo de Ficção, que serão mais bem detalhados adiante neste trabalho, os programas *O Sensacionalista*, *Furo MTV* e os sites de notícia *O Bairrista*, *G17*, *Piauí Herald*, entre outros.

É interessante observar como, por meio do uso de diferentes recursos, o Jornalismo de Ficção engloba, em sua produção, tanto elementos da alta cultura quanto elementos da baixa, o que reitera sua categorização entre as fabricações de uma indústria midiática de massa.

Por um lado, ele atende à paradigmas da alta cultura, com a realização de produções de alto grau qualitativo, dentro de um formato consagrado pelo jornalismo tradicional, e com a inserção, através do humor, de diversas críticas sociais pertinentes aos acontecimentos do mundo contemporâneo. Por outro, também contempla características da baixa cultura, ao tratar de realizar programas leves e de compreensão tranquila, que se apoiam em altas doses de estereotipagem e que são claramente conduzidos de forma a provocar o riso escrachado.

Acompanhando o raciocínio no qual a compreensão intelectual da baixa cultura é algo obtido de forma “fácil” e o da alta cultura, de forma “difícil”, comprova-se que as notícias do Jornalismo de Ficção mesclam com excelência ambas as categorias de cultura, pois há pouco esforço para compreender a linguagem com

que são produzidas, mas, inversamente, há uma alta exigência intelectual que relaciona-se com a necessidade de absorção da crítica quase sempre inserida naquele contexto por trás do humor.

Em termos de assunto, o que define-se aqui como Jornalismo de Ficção não difere em nada dos *fait divers* que contribuíram para o surgimento do jornalismo sensacionalista. Ambos tratam dos mesmos temas: morte, violência, sexo, transgressões, personalidades, etc.

No entanto, apesar dessa correlação de ideias, segundo, Roland Barthes (1964), “não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*, ele não remete a nada além dele próprio”. O Jornalismo de Ficção, por outro lado, requer necessariamente o conhecimento prévio do receptor quanto ao assunto tratado.

Para que o humor almejado pelas notícias de ficção – de forma crítica ou não – faça sentido e cumpra o objetivo de sua mensagem, é preciso depender necessariamente da capacidade de informação da audiência. O efeito cômico só se aplica e funciona efetivamente quando o público leitor/espectador possui conhecimento dos temas discutidos.

Em exemplos práticos: um caso de sensacionalismo, em que retrata-se a morte de uma menina incendiada em um ambiente assustador pode, sim, alcançar seu objetivo de gerar medo e horror. Utilizando a reportagem de Nelson Rodrigues anteriormente citada neste trabalho, não é preciso saber praticamente nada sobre o contexto da notícia divulgada, apenas os fatos básicos que se sucederam naquela fatalidade.

Em contrapartida, para se compreender a falsa notícia “Medida Certa faz Nike romper contrato com Ronaldo”³², é preciso ter o conhecimento prévio de que, devido à problemas de saúde, o craque brasileiro enfrenta dificuldades para emagrecer; de que o ex-jogador é patrocinado pela empresa de material esportivo Nike; e de que o programa de televisão *Fantástico* exibe um famoso quadro no qual ajuda personalidades a perderem peso, entre elas Ronaldo.

A associação dessa série de fatores sugerida nas entrelinhas aos leitores é que permite o alcance do humor nessa notícia, veiculada pelo *Jornal Sensacionalista*. Com a ajuda do programa televisivo, Ronaldo conseguiu emagrecer e, portanto, não vestirá mais roupas tão largas, o que diminui, dentro imaginário cômico da situação, o

³² Disponível em <http://www.sensacionalista.com.br/2012/12/11/medida-certa-faz-nike-romper-contrato-com-ronaldo/> (acesso em 23/01/2013)

espaço para fazer propaganda nas roupas vestidas por ele e patrocinadas pela empresa Nike.

Ao fazer piada com temas supostamente do domínio público, presumivelmente sabidos pela maioria da audiência, o Jornalismo de Ficção propõe uma espécie de pacto ao seu consumidor: é preciso estar inteirado aos acontecimentos para que uma notícia falsa, com pretensões de divertimento e – em algumas ocasiões – de reflexão crítica, possa provocar o riso.

Tal qual um filme, uma novela ou um seriado, o Jornalismo de Ficção, dentro desse modelo orientado pelo *fait divers*, leva sua audiência ao limite da dualidade entre o real e o irreal, sacrificando seus personagens à significação duvidosa do inesperado e gerando todos os tipos de emoção, como explica Barthes (1964).

Dentro do *fait divers*, a dialética do senso e da significação tem uma função histórica bem mais clara que dentro da literatura, por que o *fait divers* é uma arte de massa: seu papel é, presumivelmente, preservar dentro da sociedade contemporânea a ambiguidade do racional e do irracional, da inteligibilidade e do impenetrável. (BARTHES, 1964:188,9)

Quando as notícias deixaram de ser um mero espelho dos fatos para se tornar um produto informativo, a imprensa deu um novo passo, dessa vez rumo à espetacularização. O espetáculo não está presente apenas na forma, mas também no conteúdo das notícias fabricadas.

Se nos telejornais tradicionais, como argumenta Dejavite (2001), encontra-se pelo menos um *fait divers* a cada edição, pode-se dizer que nos jornais ficcionais todas as notícias utilizam esse recurso, já que tratam constantemente os assuntos de maneira sensacionalista e humorada.

Nessas circunstâncias, os programas e veículos de notícias puramente fictícios são uma migração declarada para o espetacular, dissociando-se do que é verídico e factual. Talvez, dentro do âmbito jornalístico, o acréscimo do mundo pós-moderno seja, então, o espetáculo não apenas na forma, mas também no conteúdo das notícias fabricadas.

Em uma paródia escrachada da sociedade sensacionalista dos dias de hoje, o Jornalismo de Ficção desenvolveu novas estruturas e formas de exibição que permitem tal movimento migratório: dos programas que tinham formatos noticiosos,

mas que não traziam nenhum (ou quase nenhum) conteúdo humorístico, para os programas que, além do teor cômico, trazem também modelos clássicos de estruturação jornalística.

É como se, diante de tamanho acolhimento por parte da audiência, o uso do humor e do sensacionalismo nos jornais não coubesse mais somente no conteúdo de uma ou outra reportagem tradicional. Passou a ser necessário que esse tipo de jornalismo de sensações fizesse também parte do esqueleto clássico e consagrado de um jornal.

Em sua forma de concepção, alguns veículos de comunicação passam então a retratar, com tons de seriedade, notícias que se inspiram em fatos reais, mas que são frutos da criatividade e da inspiração de humoristas e roteiristas à serviço do Jornalismo de Ficção.

Não é à toa que os mais bem-conceituados jornais impressos do país possuem seções voltadas para o entretenimento, onde colunistas comentam de forma bem-humorada as principais notícias do momento e também fatos nem tão relevantes. Pode-se citar, como exemplo, a coluna “Buemba! Buemba!” de José Simão, na *Folha de S. Paulo*; a coluna de Tutty Vasques, no Estado de S. Paulo, cujo slogan diz: “Má notícia é a maior diversão”; e, no *Jornal O Globo*, a coluna do repórter fictício Agamenon escrita pelos humoristas Hubert e Marcelo Madureira.

De acordo com Silva (2008), em uma sociedade onde o próprio dogma gerado pelo campo midiático legitima a produção de notícias classificadas como verdadeiras a partir do *infoentretenimento* – que engloba outros recursos já mencionados como as notícias leves, os pseudoeventos e as notícias de criação –, a distinção entre realidade e ficção, perante a percepção do público, estabelece-se de forma cada vez mais “fluida, espontânea”.

Numa sociedade cada vez mais “acontecadora”, porém, onde a necessidade de novos eventos é quase um dogma gerado pelo próprio campo midiático, o uso do pseudoacontecimento é legítimo para produzir notícias classificadas como verdadeiras, ou, num termo mais preciso, já que a separação entre verdade e ficção torna-se cada vez mais fluida, espontânea. (SILVA, 2008:104)³³

³³ Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_fabiana_moraes_da_silva.pdf (acesso em 16/01/2013)

O trabalho tido pelo o que categorizou-se aqui como Jornalismo de Ficção foi simplificar para o receptor, de maneira absurdamente escrachada e através do auxílio indispensável do humor, o que se restringe aos limites da veracidade e o que se restringe aos limites da invenção. Embora parte do público mais desavisada acabe caindo na brincadeira, o Jornalismo de Ficção não concede espaços e nem margens para ambiguidades quanto ao seu conteúdo, por inserir-se escancarada e exclusivamente no âmbito “não-verdadeiro”.

Diferentemente de uma publicação como a revista *Caras*, por exemplo – que, entre outras, promove por si própria “eventos” para personalidades famosas e, a partir deles, cria suas notícias sobre coquetéis, passeios, festas e lançamentos recheados de celebridades –, o Jornalismo de Ficção apoia-se nos pilares da criatividade e do bom-humor para proporcionar entretenimento ao público. Enquanto, no caso da revista, não sabe-se com absoluta certeza o que está sendo forjado e o que é, de fato, verdadeiro; no segundo, são evidentes as delimitações entre ficção e realidade, pois as notícias ficcionais apontam claramente suas falsas construções.

Pode-se dizer, então, que esse tipo de jornalismo possui horizontes imprevisíveis e – por que não? – infinitos, pois deriva-se de ininterruptos eventos cotidianos, assim como o jornalismo tradicional, mas que dependem unicamente da perspicácia e da inteligência de quem pensa nos textos.

Seus redatores precisam de inspiração para criar boas piadas e um senso de oportunidade aguçado, que lhes permita otimizar adequadamente o efeito cômico do humor de acordo com o que está em voga na sociedade, o que nem sempre é ensinado ou incentivado nas escolas de jornalismo.

Além de um talento especial, é necessário que o jornalista ficcional tenha imaginação fértil para sugestão de pautas inusitadas e, sobretudo, observe os acontecimentos por ângulos incomuns e analise seus desdobramentos por uma ótica diferenciada.

6. ESTUDO DE CASO: O SENSACIONALISTA

Há, no Jornalismo de Ficção, diversos tipos de casos que ilustram satisfatoriamente as ideias defendidas até aqui neste trabalho. Existem aqueles que transitam apenas dentro do jornalismo online; aqueles que se situam apenas no âmbito do jornalismo audiovisual; aqueles que atuam nesses dois tipos de veículo, mesclando-os; e os jornais impressos, com suas colunas de humor.

Com a rapidez e o alcance de propagação recentemente facilitados pela internet, a maioria dos casos encontra-se na web. O portal *G17* (anexo 1), por exemplo, criado em maio de 2011, de acordo com sua própria página na rede social Facebook³⁴, “satiriza portais de notícias brasileiros com informações fictícias, fantasiosas, que não devem ser levadas a sério, assim como os políticos”.

Ao lançar o jornal fictício, Rafael Gustavo Neves, criador do *G17*, tinha como objetivo chamar atenção para a *Gazeta do Agreste*, jornal real editado sozinho por ele desde 2003. Segundo reportagem do *Jornal O Globo*:

O rapaz tomou gosto pelo jornalismo e decidiu fundar o primeiro diário de sua cidade natal [...] “Percebi que só as notícias curiosas tinham muitos acessos. Então pensei: se criasse um site de humor, só com notícias bizarras, poderia redirecionar os leitores para a ‘Gazeta’”, ensina Rafael, que viu sua audiência se multiplicar com a ideia e já fechou parcerias com o UOL e a empresa GVT. (JORNAL O GLOBO, 2012)³⁵

Outros casos famosos são os sites *O Bairrista* (anexo 2) – surgido em janeiro de 2011, no Rio Grande do Sul, e que altera notícias pautadas pela imprensa para defender de forma bem-humorada o egocentrismo gaúcho – e *Diário de Barreiras* (anexo 3) – nascido em meados de 2009, que se baseia no noticiário de uma cidade inventada e se define como “um jornal de mentira, uma obra de ficção”.

Um dos pioneiros do gênero Jornalismo de Ficção, no Brasil, foi o blog *Piauí Herald* (anexo 4), da revista *Piauí*, criado em 2007 por João Moreira Salles. A ideia de criar um veículo que divulgasse informações falsas surgiu quando ele viu um anúncio publicitário real do ex-presidente soviético, Mikhail Gorbachev, vendendo bolsas da marca Louis Vuitton. Duvidando da veracidade daquela situação, Moreira

³⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/G17oficial/info> (acesso em 27/01/2013)

³⁵ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979> (acesso em 27/01/2013)

Salles resolveu criar uma página que anunciasse notícias tão irônicas e suspeitas quanto aquela.

Além desses, existem exemplos que nasceram especificamente como jornalismo de entretenimento. O site humorístico *Kibe Loco* e o portal de fofocas *Ego* deram origem, respectivamente, ao *Kibe Loco 2030* (anexo 5) e ao *Ego Estagiário* (anexo 6). O primeiro anuncia a previsão de notícias bizarras para o futuro, enquanto o segundo tira sarro das notas fúteis publicadas sobre a vida das celebridades inventando legendas engraçadas para suas fotografias.

Em depoimento de uma das autoras do *Kibe Loco 2030* acerca das razões para o sucesso desse tipo de jornalismo ficcional, o *Jornal O Globo* publica:

“Este boom de sites de notícias falsas surgiu na cola da profusão de notícias bizarras, reais, que ganham espaço em portais sérios”, avalia a publicitária Raquel Novaes, 27 anos (...) Entre as pensatas futurísticas do grupo estão “CSI Salvador dá sinais de cansaço na segunda temporada” ou “Presidente Romário decreta feriado nacional no Dia do Futevôlei”. (JORNAL O GLOBO, 2012)³⁶

Dentro do cenário audiovisual, um dos casos mais conhecidos de jornal ficcional é o *Furo MTV*, exibido pela primeira vez em março de 2009. Apresentado pelos humoristas Bento Ribeiro e Dani Calabresa, o programa baseia-se na mesma linha “fake news show” adotada por produções estrangeiras, como o norte-americano *The Daily Show*.

Retratando de forma ácida e divertida os fatos do dia-a-dia, o *Furo MTV* tornou-se conhecido também por zombar da programação televisiva brasileira. Algumas de suas manchetes³⁷, por exemplo, já anunciaram: “Brasil perde jogo e Galvão chora no ombro de Casagrande”, ou “São Paulo fica cheio de favelas e Regina Casé comemora”. É comum, no roteiro do telejornal, inclusive, haver a realização de piadas direcionadas a própria emissora MTV.

Como exposto, há uma vasta gama de veículos cuja produção noticiosa apoia-se no Jornalismo de Ficção. Neste trabalho, no entanto, por possuir versões televisiva,

³⁶ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979> (acesso em 27/01/2013)

³⁷ Disponível em <http://mauriciostyler.blogosfera.uol.com.br/2011/07/19/furo-mtv-chega-a-500-edicao-com-corpinho-de-20/> (acesso em 26/01/2013)

online e escrita, abrangendo assim uma maior série de ferramentas comunicacionais, o melhor caso para uma análise mais profunda é o jornal *O Sensacionalista*.

Criado em 2009 pelo roteirista e jornalista Nelito Fernandes, *O Sensacionalista*, que tem como slogan a frase “Um jornal isento de verdade”, começou suas atividades apenas na internet. No rodapé da página³⁸ em que reproduz suas matérias, há um aviso legal que chama atenção para o fato de o jornal ser “um site de humor com notícias fictícias”. Na seção “Quem somos³⁹” há ainda uma explicação mais bem-detalhada das intenções do veículo: “nosso objetivo é um só: fazer rir”.

Ao lado de Nelito, completam a equipe de “jornalistas sensacionalistas” os redatores Martha Mendonça, Leonardo Lanna e Marcelo Zorzaneli. Os quatro são responsáveis pela constante alimentação de notícias falsas no site, cujo layout tenta reproduzir a mesma estrutura informativa de grandes portais do jornalismo tradicional. A tipologia da fonte escolhida para *O Sensacionalista* (anexo 7), inclusive, é a mesma utilizada pelo *The New York Times*.

Uma das notícias publicadas pelo *O Sensacionalista* que mais foi compartilhada na internet, de acordo com reportagem “É tudo mentira”, do *Jornal O Globo*, anunciava: “Casal de São Paulo batiza o filho como Facebookson e causa polêmica no mundo”. Segundo Martha Mendonça, a repercussão acontece, principalmente nas redes sociais, porque “as pessoas acham engraçado, compartilham, os amigos comentam o link sem clicar na notícia original, achando que é verdade, e aí a coisa não para mais”⁴⁰.

No entanto, devido ao aumento da credulidade do público, que busca sempre o compartilhamento de novos assuntos, e da ânsia de parte da mídia tradicional, que muitas vezes retransmite rapidamente notícias sem os devidos cuidados com a apuração, pode-se dizer que não é incomum alguma notícia criada pelo *O Sensacionalista* ou por algum outro jornal ficcional se popularizar a ponto de ser tida absolutamente como verdade:

Apesar de a repercussão do caso Facebookson ter sido grande (...), os autores da piada não se assustaram com a confusão. O mesmo rebuliço já tinha acontecido com outras notícias do site. Em julho do ano passado, o

³⁸ Disponível em <http://www.sensacionalista.com.br> (acesso em 27/01/2013)

³⁹ Disponível em <http://www.sensacionalista.com.br/about> (acesso em 27/01/2013)

⁴⁰ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979> (acesso em 27/01/2013)

vídeo “Camelô vende kit para fabricar falsos mendigos no Centro do Rio” foi debatido, como se fosse real, em programas de rádio. Antes disso, em abril, a tirada “Angela Bismarchi anuncia que vai implantar o terceiro seio” virou uma reportagem na Rede TV!. Em 2010, suposta notícia “Mulher engravida assistindo a filme pornô 3D” foi publicada no português “Diário de Notícias” e até no conceituado site de tecnologia Gizmodo, que logo depois retirou o link do ar. (JORNAL O GLOBO, 2012)⁴¹

Em 2011, devido ao sucesso alcançado na internet, *O Sensacionalista* virou programa de TV, ganhando uma temporada com 13 episódios de meia hora no canal a cabo Multishow. A produção vingou também na televisão e, nos anos seguintes, a exibição do programa foi renovada, mantendo sempre a mesma proposta de fazer um jornalismo inventado de forma bem-humorada.

Já em 2012, a mesma equipe de redatores responsável pela criação das notícias falsas publicadas no site e na TV adaptou o Jornalismo de Ficção de *O Sensacionalista* para o livro *A história sensacionalista do Brasil*, publicado pela Editora Record, remontando os principais eventos históricos do país através de reportagens cômicas e fictícias.

Apesar de não levar em consideração o que é factual e verídico, é interessante observar como os produtos noticiosos veiculados por *O Sensacionalista* levam em consideração as demais regras e preceitos que baseiam o ofício do jornalismo tradicional, em seus diversos campos de atuação.

Na escrita online, por exemplo, as notícias são sempre curtas e diretas como devem ser as reportagens informativas publicadas na internet. Os títulos são uma síntese do que é mais relevante no conteúdo da matéria e, ao mesmo tempo, também aguçam a curiosidade do leitor para aquilo que só lhe será informado com o decorrer da leitura.

No telejornal, por sua vez, há a presença de dois âncoras em uma bancada aonde lê-se as iniciais ‘JS’, em alusão ao nome do noticiário, *Jornal Sensacionalista*. O cenário, com uma redação ao fundo, a música de abertura, o figurino e toda a organização da produção remetem claramente aos telejornais do horário nobre da televisão brasileira, como o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, por exemplo. É comum,

⁴¹ Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979> (acesso em 27/01/2013)

inclusive, a utilização de vinhetas e legendas nas matérias e dados gráficos como forma de ilustração.

Além disso, há também, durante a abertura do jornal, a escalada tradicional – como transcrita abaixo, a partir da edição transmitida em 18 de abril de 2011 – entre os dois apresentadores, que intercalam as principais pautas da edição. Já na chamada específica de uma notícia, eles se revezam no anúncio das informações mais aprofundadas sobre o assunto. Embora o caráter seja fictício e, por muitas vezes, absurdo, todas as falas e comentários são pronunciados com seriedade, obedecendo uma entonação formal, assim como acontece na mídia tradicional.

Apresentador 1 – Médium paraibano garante: Lady Gaga é a reencarnação de Fred Mercury.

Apresentador 2 – Futuros jogadores de futebol estão sendo contratados antes mesmo de nascer.

Apresentador 1 – Segurança.

Apresentador 2 – Carros terão air bag especial para mulheres com silicone.

Apresentador 1 – Violência.

Apresentador 2 – Taxistas de São Paulo inventam a bandeira três para áreas perigosas.

Apresentador 1 – E uma moda polêmica nas ruas: os homens estão usando a cor da gravata para indicar o que eles gostam de fazer na cama.

Apresentador 2 – São as gravatas do sexo.

Apresentador 1 – Está começando o Sensacionalista.

Apresentador 2 – O jornal isento de verdade.

(JORNAL SENSACIONALISTA, 2011)⁴²

Além dos âncoras, a equipe do telejornal conta ainda com repórteres e correspondentes. A produção das reportagens, por sua vez, também respeita o estilo clássico do telejornalismo. As imagens exibidas acompanham o que está sendo falado na narração em off do jornalista, que realiza a “passagem” de sua matéria e produz entrevistas sobre o tema em questão. Legendas e instituições são inventadas para embasar as opiniões e dar falsamente credibilidade ao que está sendo dito, com o objetivo de causar no telespectador a impressão de uma notícia real.

“A maior graça do *Sensacionalista* é que os âncoras e os repórteres falam, sérios, notícias absurdas como a história de um saci que nasceu com duas pernas e deixou os pais arrasados. A ideia é que a pessoa se sinta mesmo

⁴² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=e9Wlg3TOqR4> (acesso em 27/01/2013)

assistindo a um jornal. Por isso ninguém faz careta, não tem bordão, nada é exagerado. É um humor levado a sério”. (FERNANDES, 2011)⁴³

Já no livro *A história sensacionalista do Brasil, O Sensacionalista* noticia eventos que remetem desde o descobrimento das terras brasileiras – como a reportagem “E-mail de Pero Vaz de Caminha vai parar na caixa de spam do Rei e notícia da descoberta só chega à metrópole meses depois” – até acontecimentos recentes – como a notícia “Rio+20: paciência com ecochatos corre risco de extinção”.

Ao trazer seu lado isento de verdade, por meio do humor e do sensacionalismo, o livro – que tem como epígrafe a frase: “Quando a piada é melhor do que a verdade, publica-se a piada” – procura fazer não apenas uma cobertura fictícia completa da sociedade brasileira, ou de suas raízes e costumes.

Acima de tudo, como explica Bruno Mazzeo, autor do texto de orelha de *A história sensacionalista do Brasil*, o que está em questão também, além do riso, é uma autorreflexão construtiva do próprio cotidiano brasileiro.

Este livro chega não só para desdizer aquilo tudo que nossos professores nos disseram antes, mas para colocar uma lente de aumento no nosso dia a dia – e dos nossos antepassados –, misturando realidade com humor e sua inseparável crítica. Sem fundo crítico, a piada perde seu valor. Assim como não se sustenta uma piada se ela não se tratar de um fato real. (...) Como já disse Millôr em uma de suas mais bem-sucedidas peças de teatro: “a história é uma história. E o homem é o único animal que ri”. (MAZZEO in LANNA, ZORZANELLI, MENDONÇA & FERNANDES, 2012:1)

⁴³ Disponível em http://jornalbleh.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2160:-sensacionalista-um-jornal-isento-de-verdade-no-multishow&catid=9:entretenimento&Itemid=10 (acesso em 27/01/2013)

7. CONCLUSÃO

O Jornalismo de Ficção estabelece um pacto com a sua audiência. Para fazer rir e entreter, os noticiários falsos sempre esperam que seus leitores/espectadores sejam capazes de compreender o sentido oculto, ou o sentido não dito, por trás de suas reportagens.

Tais notícias só poderão alcançar, de fato, seus objetivos, caso o receptor da mensagem desempenhe satisfatoriamente sua parte nesse “trato” acordado com o Jornalismo de Ficção, como no exemplo anteriormente citado sobre Ronaldo (em que era necessário saber que o ex-jogador enfrenta problemas com seu peso, conhecer a empresa que o patrocina e ter ciência de sua participação em um programa televisivo para emagrecer).

Por meio desse acordo estabelecido de forma antecipada com o público, as notícias ficcionais contam com a expectativa de que haja uma noção coletiva do que se passa com o alvo de suas informações. No Jornalismo de Ficção não há, por exemplo, links explicativos para os assuntos a que remete uma notícia, como ocorre jornalismo tradicional. Afinal de contas, piada explicada não tem graça.

Foi possível observar também o contexto necessário para a estruturação desse tipo de jornalismo ficcional. É preciso que haja, sobretudo, uma simulação do discurso jornalístico e uma aparente veracidade nas falsas notícias, tanto no conteúdo quanto na forma, para que o público primeiramente se interesse e posteriormente se relacione com o que está sendo noticiado, seja acreditando ou seja duvidando.

Com relação ao formato, é fundamental que o estilo de produção se assemelhe o máximo possível com um veículo de jornalismo tradicional. Por esse motivo, os jornais ficcionais procuram reproduzir sempre as clássicas linguagens audiovisual, escrita, gráfica, estética, etc., encontradas nos meios de comunicação de verdade.

Já com relação ao conteúdo, é essencial que a notícia inventada, apesar de seu caráter absurdo, possa de alguma forma ser relacionada com a vida real a ponto de ser entendida como verdade. Se o leitor ou o telespectador de um noticiário falso simplesmente encontrar uma informação descabida ao seu contexto, de forma alguma aquilo poderá lhe gerar identificação.

Por outro lado, se a notícia inventada estiver bem-relacionada ao seu cotidiano, então ela estará apta para causar algum impacto em seu público-alvo e, portanto, propícia para cumprir com seus objetivos.

É o caso, por exemplo, de “Taxistas de São Paulo inventam a bandeira três para áreas perigosas”. Mencionada anteriormente na escalada do *Jornal Sensacionalista*, a reportagem exhibe motoristas de táxi criando uma nova tarifa mais cara para levar passageiros a regiões inseguras da cidade. O problema, no caso, é que todas as regiões da capital paulista foram classificadas dessa maneira.

A violência urbana é notoriamente um fator marcante no dia a dia brasileiro e assunto constante nos noticiários tradicionais. Sendo assim, mesmo que essa manchete anuncie uma notícia muito improvável e minimamente crível, de certa forma ela se vincula com a realidade de muitas metrópoles brasileiras e pode, sim, acabar enganando alguns espectadores mais desatentos.

Além disso, uma vez alcançados, o riso e a graça gerados a partir das piadas podem ainda provocar ainda outras reflexões, visto que muitas vezes carregam consigo segundas intenções. Além do intuito cômico, percebe-se também que diversas reportagens do Jornalismo de Ficção analisadas neste trabalho propagam também mensagens críticas em seu conteúdo.

Na escalada de abertura do jornal *O Sensacionalista*, por exemplo, apenas pelas manchetes, já se pode ter uma ideia das pretensões críticas. Na reportagem dos taxistas, a crítica dizia respeito à violência das grandes cidades. Na matéria “Futuros jogadores de futebol estão sendo contratados antes mesmo de nascer”, critica-se a evasão cada vez mais cedo dos talentos esportivos brasileiros para outros países mais ricos. Já em “Carros terão air bag especial para mulheres com silicone” o objetivo é criticar a proliferação de próteses e a futilidade da indústria da beleza.

Assistindo a exibição de tais matérias, posteriormente, comprova-se a impressão inicial que se tem a partir das manchetes, verificando um intuito reflexivo em cada uma delas. Portanto, pode-se concluir, ao término deste projeto, que o Jornalismo de Ficção não apenas procura entreter e divertir ao público através de seu sensacionalismo e bom humor característicos, mas também suscitar críticas sobre variadas questões do cotidiano.

8. BIBLIOGRAFIA

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

BARBOSA, Marialva. *Jornalismo popular e sensacionalismo*. Revista Verso e Reverso, São Leopoldo, Unisinos, n. 39, janeiro 2005.

BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. *O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*. Artigo publicado na revista ECO-PÓS – v.8, n.2, agosto-dezembro 2005. Rio de Janeiro.

BARTHES, Roland. *Essais Critiques*. Paris: Éditions Du Seuil, 1964.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação do cômico*. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.

CESAREO, Giovanni; RODI, Pratrizia. *Il mercato dei sogni: introduzione alle comunicazione di massa*. Milão: Edizione scolastiche Bruno Mondadori, 1996.

COSTA, Cristiane. *Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

DA COSTA, Flávio Moreira (org). *Os 100 melhores contos de humor da literatura universal*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo, espetáculo e emoção*. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Campo Grande, 2001.

DE PAULA, Francislene Pereira. *Jornalismo Popular e Representações Sociais: sensacionalismo, espetacularização e estereotipagem*. Trabalho apresentado no DT 1- Jornalismo do VXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, 13, 13 e 14 de maio de 2011.

FERREIRA, Diógenes Arruda. *O humor como resistência ao controle social autoritário no Brasil pós-1964: reflexões sobre a imprensa alternativa*. Artigo apresentado no XII Simpósio Internacional Processo Civilizador – Civilização e Contemporaneidade. Recife, 10, 11, 12 e 13 de novembro de 2009.

FERREIRA, Jorge. *Dossiê 1946-1964: a experiência democrática no Brasil*. Rio de Janeiro, 2010.

Fontcuberta, Mar de. *La notícia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1993.

Gabler, Neal. *Vida, o filme – como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.

Kucinski, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da Imprensa Alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.

Lanna, Leonardo; Zorzaneli, Marcelo; Mendonça, Martha; Fernandes, Nelito. *A história sensacionalista do Brasil*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

Manfio, Edio Roberto. *Dos discursos sobre o humor e seus deslocamentos: os sentidos do senso comum e os sentidos cristalizados*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras pela Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2006.

Minois, George. *História do Riso e do Escárnio*. Tradução: Maria Elena O. Ortiz. São Paulo: Ed. UNESP, 2003.

PIMENTEL, Luís. *Entre sem Bater! O humor na Imprensa: do Barão de Itararé ao Pasquim 21*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004

PROJETO MEMÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO (org.). *Dicionário da TV Globo volume 1: Programas de Dramaturgia & Entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

RODRIGUES, Nelson. *O óbvio ululante*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

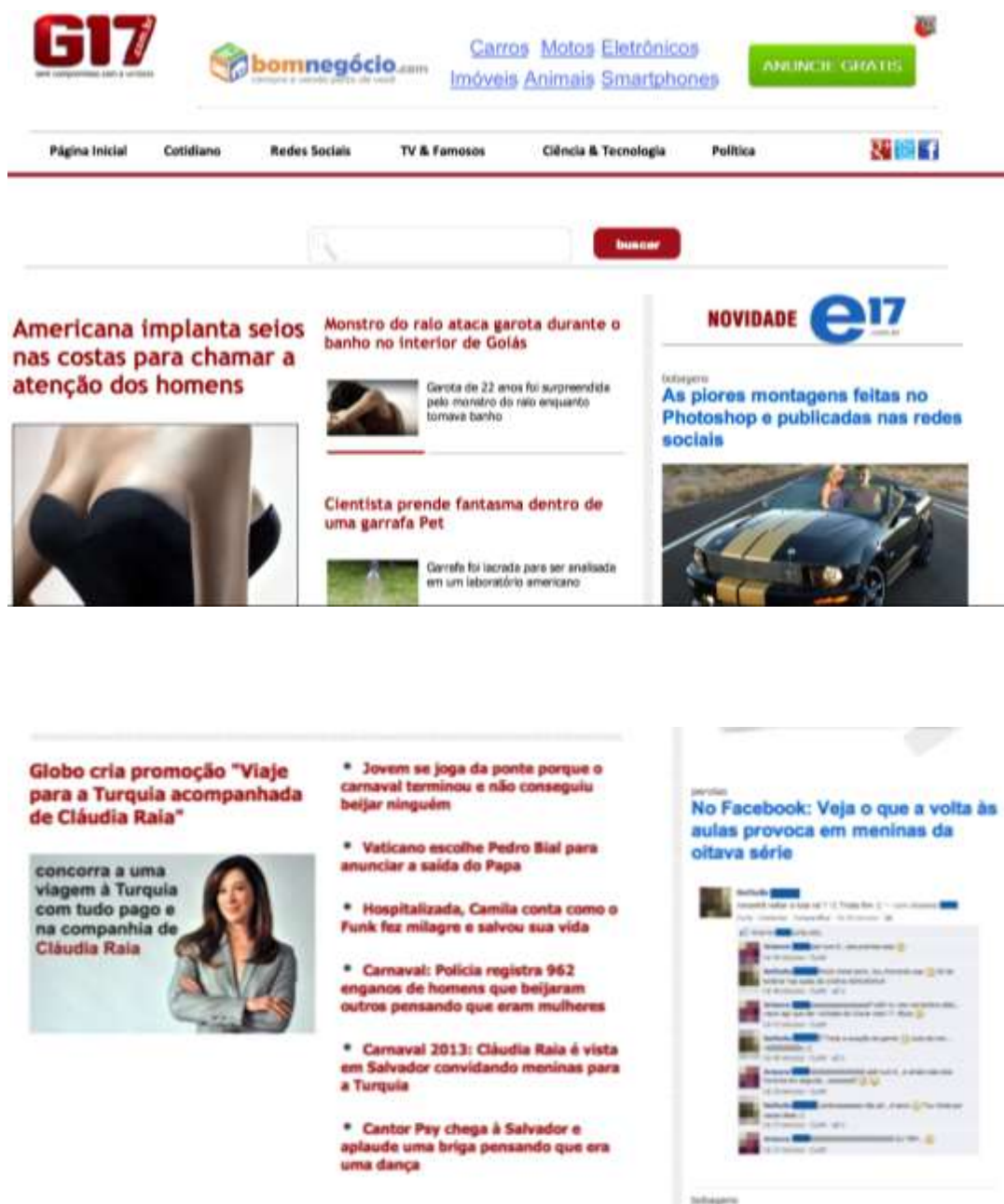
SEQUEIRA, Priscila Chagas Ribeiro. *Jornalismo de Humor com foco no programa "CQC"*. Orientadora: Cristiane Costa. TCC, Jornalismo, Escola de Comunicação, UFRJ, 2011.

SILVA, Fabiana Moraes da. *A não-notícia, um produto do infoentretenimento*. Artigo publicado na revista Estudos em Jornalismo e Mídia, ano V – n.1, janeiro-junho 2008. Florianópolis.

TUCHMAN, Gaye. *A produção da notícia: estudos sobre a construção da realidade*. Barcelona: Gili, 1983.

9. APÊNDICE

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3

MEIO - BRASIL - CIÊNCIA - COTIDIANO - CULTURA - ECONOMIA - ESPORTE - GENTE - MUNDO - OPINIÃO - TECNOLOGIA

QUEM SOMOS - A CIDADE DE BARRELAS - TERMOS DE USO - SIGA NO TWITTER - FALE CONOSCO

RSS - EMAIL - TWITTER - FACEBOOK

Quem Somos

Curtir 66
Repostar 103



O Diário de Barrelas é escrito por um grupo de jovens jornalistas sem diploma nascidos na pequena cidade de Barrelas, no interior de São Paulo.

Publicado desde meados de 2009, trata-se de um jornal de mentira, uma obra de ficção. Não é para criança.

Os textos são criados invariavelmente e as imagens são montagens feitas com fotos obtidas por aí na internet.

Se você se sentir ofendido ou difamado por alguma de nossas mentiras, por favor entre em contato agora com nosso editor engraçadinho:

editor@diariodebarrelas.com.br

Bom leitura e diverte-se!

Em homenagem ao 50º aniversário do FICP

Diário de Barrelas

3.457 pessoas curtiram Diário de Barrelas.



Play no social do Facebook

+ POPULARES
+ RECENTES
COMENTÁRIOS


Justin Bieber jura amor ao Iron Maiden e latua Eddie no braço


Kassab cria novo imposto para cobrar por uso de carrinho de feira e skate

Otimismo do brasileiro em relação a sexo anal no Dia dos Namorados é recorde, diz Ipes


2 comentários

Para o bancário José Eduardo Ribeiro de Paula, a dia de hoje sempre se dá muita expectativa. O motivo é o que pode acontecer mais tarde, quando ele [...]

- Governo Dilma privatiza Luk: Partido republicano dos EUA reage feroz
- Adriano Neves lança seu primeiro perfume
- Lázaro Ramos interpreta Minnie na recepção de Obama


LA TENDAS NOTÍCIAS Elke Maravilha diz ter sequestrado Comissário Gordon

Comenta 28



LA TENDAS NOTÍCIAS Rio+20: Estados Unidos apresentam proposta para combates sustentáveis no Oriente Médio

6 comentários



LA TENDAS NOTÍCIAS "Game of Thrones" supera "Bíblia" na lista de livros de fantasia mais vendidos do século


72 comentários

Suposta imagem de santa aparece em foto do Instagram

4 comentários


LA TENDAS NOTÍCIAS


3.457 pessoas curtiram Diário de Barrelas.





Play no social do Facebook


+ POPULARES
+ RECENTES
COMENTÁRIOS


Justin Bieber jura amor ao Iron Maiden e latua Eddie no braço

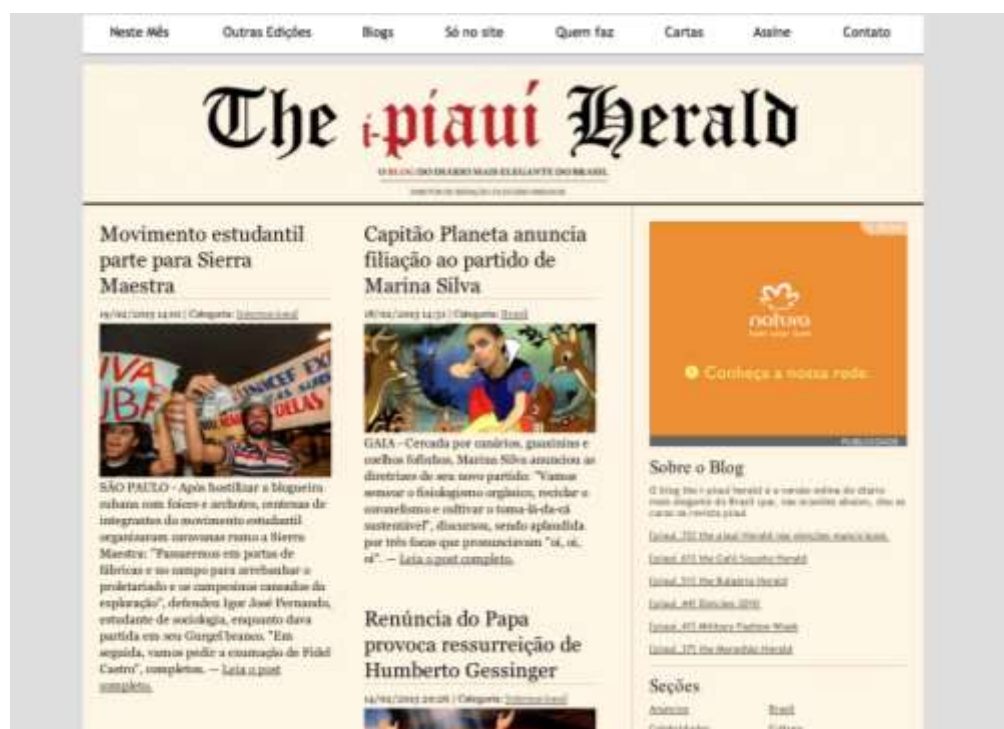

Kassab cria novo imposto para cobrar por uso de carrinho de feira e skate


Jovem-princesa banda por não ter bagado ninguém no Carnaval


Mulher mais jovem do Brasil nasce em Minas Gerais


Brasil vence disputa e será sede do Pm do Mundo 2012

Anexo 4



Anexo 5

KIBE LOCO 2030 (PARTE 40)

Senhoras e senhores, com vocês, mais uma edição do **portal com notícias do futuro...**



O seu portal do futuro



pegadinha meu rim minha casa no Rio

notícias



Pegadinha do elevador que despenca mata 8; sobreviventes negam armação





Governo anuncia 'Plano Barrichello' para frear alta do dólar




Fique por dentro do rodizio de chacinhas em SP. Hoje é dia de zona leste

esportes

9		Scotland	7	3
8		Denmark and Netherlands	5	3
7		Northern Ireland	4	2
6		Hungary	4	1

Fifa cria 'segunda divisão' na Copa do Mundo e já preocupa Felipão



Corleto Wesley, cartilino que vive há 18 anos em aeroporto japonês: 'Só volto com o título'




Churrascaria Porção compra Palmeiras e mira classe C e série D


entretenimento



Madonna e Lady Gaga se apresentam para 59 pessoas em praça de alimentação





Primo da vítima do afogar de 17º colocado no Max Burnham: se desculpou e mostrou demora



Filho de Kate e William cai na Lei Seca e tio Harry critica: 'Playboy incorresqueável'

Anexo 6


Mac lento?

Faça o download do MacKeeper para acelerar o Mac!

[Download gratuito](#)

[HOME](#)
[TWITTER](#)
[VÍDEOS](#)
[ENVIE SUA NOTÍCIA](#)
[EQUIPE](#)
[CONTATO](#)
[ANUNCIE](#)

Publicado em 15/05/13 | por Guilherme em Ego Estagiário



VACILO

Rodrigo Lombardi entra com roupa no mar e chora ao lembrar que iPhone estava no bolso.

(Foto: Orlan Silva / Agnews | Site Ego)

Tags: Rodrigo Lombardi

[Comentários](#)
[Twitter: 8](#)
[Facebook: 16](#)
[Email](#)

buscar no egoestagiário [buscar](#)

CARNAVAL 2013 +

NOTÍCIA ALEATÓRIA
clique aqui para ler aleatoriamente

1 regra para ter um abdômen em forma:
Use esta dica estranha e perca um pouco de barriga a cada semana


Ego Estagiário
Carre

55.187 pessoas curtiram Ego Estagiário

Tags: Rodrigo Lombardi

[Comentários](#)
[Twitter: 8](#)
[Facebook: 16](#)
[Email](#)

Publicado em 1 por Guilherme em Ego Estagiário



PEGADINHA DE MAU GOSTO

Pessoal da produção coloca taxinha na cadeira de Claudia Rala e atriz abre o berreiro.

(Foto: Orlan Silva / Agnews | Site Ego)

Tags: Claudia Rala


[Comentários](#)
[Twitter: 3](#)
[Facebook: 16](#)
[Email](#)

Ego Estagiário
Carre


55.187 pessoas curtiram Ego Estagiário

Plug-in social do Facebook

MAIS LIDAS



Rodrigo Lombardi entra com roupa no mar e chora ao lembrar que iPhone estava no bolso.



Pessoal da produção coloca taxinha na cadeira de Claudia Rala e atriz abre o berreiro.

Anexo 7

Curso de Direito Civil
www.Cursos24Horas.com.br

Aprenda no Curso Noções Gerais de Direito. 100% Online. Apenas R\$50.

Assine Google

home Entretenimento Esportes Vídeos Mundo País Digital Economia Na TV Bizarrões da Internet

RSS Siga no Twitter Encontra no Facebook

Terça, Fevereiro 19, 2013

INTERNET

Cartazes de filme com estética duvidosa

INTERNET

Releituras de "O Grito" de Edvard Munch

INTERNET

As melhores expressões de Bento XVI

INTERNET

As piores profissões do mundo

Pai vende um gêmeo para comprar material escolar para o outro

Uma estranha decisão está provocando polêmica em Santa Catarina. O comerciante Marcelo Sampaio vende um de seus filhos para comprar o material escolar do...

18 de fevereiro de 2013 / [Sem comentários](#) / [Mais](#)

Tam extravia elefante de zoológico em viagem Rio-São Paulo

Após quebrar a caixa de transporte de um gato em fins do ano passado e...

18 de fevereiro de 2013 / [Sem comentários](#) / [Mais](#)

Blogueira cubana fica furiosa porque só conseguiu chegar ao Brasil depois do carnaval

A blogueira cubana Yoani Sanchez chegou ao Brasil furiosa por não ter conseguido assistir sequer...

18 de fevereiro de 2013 / [Sem comentários](#)

Sensacionalista no Facebook

126.996 pessoas curtiram Sensacionalista.

[Curtir](#)

[Curtir](#) [Curiosos](#) [Fotos](#) [Vídeos](#) [Mais](#)

O LIVRO DO SENSACIONALISTA

[Comprar](#)

Blogueira cubana fica furiosa porque só conseguiu chegar ao Brasil depois do

Para atender pedófilas, chega ao mercado a camisinha sabor chulé

Polícia: corredor paraolímpico foi preso porque mentira tem pernas

Igreja católica diz que seus problemas ocorreram por conta da cruz de malta e

Menino morre engasgado com unha ao comer um pé-de-moleque

A tradicional casa de doces caseiros Guloseimas da Vovó Dóres foi interditada nesta manhã, em Matuzinhos (MG), após Flávio Santos...

17 de fevereiro de 2013 / [Sem comentários](#) / [Ler mais](#)

Aplicativo que permite controlar onde meteorito cai deixa deputados em pânico em Brasília

Um novo aplicativo que chegou hoje ao mercado está tirando o sono de deputados brasileiros. Com o Inmeteorito o usuário...

18 de fevereiro de 2013 / [1 comentário](#) / [Ler mais](#)

Homem que sumiu no Carnaval reaparece e diz que foi sequestrado por alienígenas

Faça como o Tiago

Converse com os amigos, faça o bala com o Tiago do Chagga...

por [gogotrex](#) no YouTube

Tags

Adriano ariadna bbb bolinha Bruno carnaval casamento comportamento Dilma agito eleição Eleições enem facebook Flamengo futebol humor is jesus lula mineiros Neymar novela Obama palocci Paul McCartney pesquisa política programa rio Raulinho Ronaldo seleção sarneybustle Serra Silveira

Diesel longa linha de caminhões de grife em São Paulo

Cartazes de filme com estética duvidosa

Silas Malafaia tem twitter invadido por hackers que substituem suas fotos por fotos do deputado Jean Wyllys

Ricardo Mombi substituirá Thiago Lacerda no papel de Hamlet no teatro

Tam extravia elefante de zoológico em viagem Rio-São Paulo

RECEBA NOTÍCIAS POR EMAIL

Digite seu email

Referências:

Matéria O GLOBO – É tudo mentira <http://oglobo.globo.com/tecnologia/e-tudo-mentira-4707979>

Matéria Citação Nelito Fernandes
http://jornalbleh.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2160:-sensacionalista-um-jornal-isento-de-verdade-no-multishow&catid=9:entretenimento&Itemid=10

Matéria Folha S. Paulo sobre Aparício Torelly
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/1179690-a-manhosa-vida-do-patrono-do-humor-brasileiro.shtml>

Entre sem bater! – Luís Pimentel
<http://books.google.com.br/books?id=zHFgfFG1J5AC&printsec=frontcover&dq=jornalismo+de+humor+brasileiro&hl=pt-BR&sa=X&ei=6vOzUPzIClYMQGAYYCQBA&ved=0CC8Q6AEwAA>

O riso – Henri Bergson
<http://pt.scribd.com/doc/23991814/Henri-Bergson-O-Riso-portugues-PT-Brasil>

História do riso e do escárnio – Minois (introdução)
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u459.shtml>

Jorge Ferreira – Dossiê 1946-1964
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-77042010000100001&lng=pt&nrm=iso

Humor de combate: Henfil e os 30 anos de O Pasquim – Denis de Moraes
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GCCwrkm2A6IJ:www.uff.br/mestcii/denis3.htm+denis+de+moraes+henfil+a+gente+podia+realmente&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=safari>

Memória Globo – Casseta & Planeta Urgente!
<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-257959,00.html>

Matéria – Ronaldo – Sensacionalista
<http://www.sensacionalista.com.br/2012/12/11/medida-certa-faz-nike-romper-contrato-com-ronaldo/>

Danilo Angrimani – Espreme que sai sangue
http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=YODWbhZWBRIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=origem+sensacionalismo&ots=tZ9WB53tnK&sig=im5rHH3_HVLzriw5Qc2b3A1K9KE#v=onepage&q=origem%20sensacionalismo&f=true

DE PAULA – JORNALISMO POPULAR E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0749-1.pdf>

MATERIA BEBE DIABO - FOLHA

<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/914349-nasceu-o-diabo-em-sao-paulo-noticiava-o-np-ha-36-anos.shtml>

MONOGRAFIA SOBRE SENSACIONALISMO/JORNAIS

<http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2006/fabianofrade.pdf>

OBSERVATORIO DE IMPRENSA – DEFINICAO IMPRENSA MARROM

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/luz_vermelha_para_a_imprensa_marr
[om](#)

Video O Sensacionalista (com escalada) <http://www.youtube.com/watch?v=e9Wlg3TOqR4>

CRISTIANE COSTA – PENA DE ALUGUEL

MARIALVA BARBOSA E ANA LUCIA ENNE – O JORNALISMO POPULAR, A
CONSTRUCAO NARRATIVA E O FLUXO DO SENSACIONAL

ANA LUCIA ENNE – O SENSACIONALISMO COMO PROCESSO CULTURAL